

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO A TRAVÉS DEL “STORYTELLING” BASADO EN ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Estimulación del Cerebro Reptiliano a través del Storytelling basado en estudios de Neuromarketing

Autores:

Camilo Alfonso Vargas Lizcano
Camilo Nieto Cortés

Tesis de Grado Profesional

Tutora:

Angie Valencia Idrobo
Magister Publicista- Diseñadora

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
2017

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Agradecimientos

Camilo Nieto Cortés

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional y por estar siempre ahí para mí.

A la profesora Angie Valencia por su apoyo, su entusiasmo e interés en este proyecto y por impulsarnos a hacer cada vez un mejor trabajo.

Al profesor Jaime Ortiz por estar siempre pendiente de sus alumnos y por demostrar que de verdad le importamos.

Camilo Alfonso Vargas Lizcano

Gracias a mis padres por su constante apoyo en el cumplimiento de mis metas personales, si ellos, nada de esto sería posible.

A la profesora y tutora de esta tesis, Angie Valencia, por su dedicación, apoyo e interés en este proyecto, el cual sin sus conocimientos, no se hubiera podido realizar.

A cada una de las agencias y sus expertos, quienes dedicaron un poco de su tiempo para responder las preguntas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

Al profesor Jaime Ortiz, por estar en momentos difíciles mostrando su apoyo incondicional.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES	6
INTRODUCCIÓN.....	7
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	9
Evolución del cerebro y las neurociencias.....	10
El instinto básico.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
La emociones humanas	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
JUSTIFICACIÓN.....	19
DELIMITACIÓN	20
MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
¿Qué es y cómo está compuesto el cerebro humano?.....	22
Los seis estímulos	23
Las neurociencias y el cerebro.....	25
Neuromarketing y códigos culturales	26
Mercadeo y neuromarketing	28
MARCO CONCEPTUAL.....	28
MARCO LEGAL.....	29

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

MARCO HISTÓRICO	31
El cerebro a través de la historia.....	31
El cerebro y las estrategias de mercadeo.....	32
Medición de la efectividad de la estrategia por medio de la ciencia	34
TIPO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	35
APLICACIÓN DEL STORYTELLING EN COLOMBIA	44
ESTIMULACIÓN DE LAS EMOCIONES	46
POSICIONAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS.....	48
ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO	49
CONCLUSIONES.....	54
PROPUESTAS	57
ANEXOS	63
TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING	63
CAMILA MANTILLA Y ELBA RIOS STORY INC.....	63
TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING	68
JULIAN GUARIN DE GEOMETRY GLOBAL.....	68
TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING	75
TUYO ISAZA, Líder de innovación de BRM S.A.....	75
TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING.....	80
OSCAR GÓMEZ, CREATIVO DE SANCHO.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Los 3 cerebros	9
Ilustración 2: Las neurociencias	11
Ilustración 3: El storytelling	19
Ilustración 4: Story Inc	20
Ilustración 5: Geometry Global	20
Ilustración 6: BRM	21
Ilustración 7: Sancho BBDO	21
Ilustración 8: "Yo soy UNICENTRO"	50
Ilustración 9: Fundación CardioInfantil	51
Ilustración 10: Compensar.....	51
Ilustración 11: Pez León	51
Ilustración 12: Grupo AVAL.....	52
Ilustración 13: Grupo BAVARIA	52
Ilustración 14: Postobón	53
Ilustración 15: Pirámide de Maslow	61
Ilustración 16: Instintos y Necesidades	62

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

INTRODUCCIÓN

La evolución y desarrollo de la tecnología a nivel mundial han permitido que las diferentes ciencias y herramientas investigativas tengan un nivel de maduración profundo, y esto ha conllevado a que industrias como el mercadeo y la publicidad mejoren su sistema de investigación, obteniendo asimismo mejores resultados en la práctica.

El principio de esta investigación está basado en un factor fundamental llamado “cerebro”, considerado como el órgano más importante del ser humano, debido a su multifuncionalidad en todos los procesos cognitivos y físicos de hombres y mujeres, quienes necesitan de él a diario para tomar decisiones que al final se resumen en adaptarse al medio y sobrevivir al mismo.

Con la evolución previamente mencionada, aparecieron ciencias enfocadas en los fundamentos administrativos y económicos, de los cuales hacen parte el mercadeo y la publicidad; para estos, especialmente el *neuromarketing*, se ha encargado desde hace algunos años, de estudiar de una manera más detallada, el comportamiento de los consumidores o usuarios frente a las estrategias de mercadeo y comunicación planteadas por las organizaciones y agencias de publicidad respectivamente.

En la publicidad la forma de comunicar los mensajes evoluciona constantemente, valiéndose por ejemplo de herramientas como el storytelling, que permiten conectar a los consumidores y a las

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

marcas por medio de narrativas que le permiten a los anunciantes, persuadir y sensibilizar a las personas pertenecientes a su grupo objetivo, logrando que estos se identifiquen con sus historias y casi provocando que los consumidores se sientan los protagonistas de las mismas.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estimulación del Cerebro Reptiliano a través del “Storytelling” basado en estudios de “Neuromarketing”.



Ilustración 1: Los 3 cerebros

El cerebro reptil toma el 99% de las decisiones en los seres humanos a través del instinto y no de la razón; luego de tomar la decisión el cerebro acude a la razón buscando una respuesta sobre dicha decisión. En el mercadeo y la publicidad, es un factor de éxito para las marcas, ya que estimular el poder de una decisión atrae nuevos clientes, o fideliza a aquellos que ya están; los hace sentir parte de una experiencia única que no encontrarán en ninguna otra marca. (Renvoise, 2012)

Se puede explicar, aparentemente de manera muy sencilla cómo la parte más antigua y primitiva del cerebro es una influencia definitiva en las decisiones de los seres humanos y toma el control en momentos en los que surgen el deseo de comer, la necesidad de luchar o escapar, el deseo sexual, entre otros. Pero este asunto va mucho más allá y una detallada revisión de lo que se ha

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

hecho en Colombia con las campañas que han implementado el storytelling puede arrojar datos que permitan conocer y comprender mejor esta herramienta de modo que su utilización sea mejor aprovechada.

Evolución del cerebro y las neurociencias.

El cerebro humano evolucionó de tal manera que actualmente cuenta con aproximadamente diez mil millones de neuronas conectadas entre sí y en la misma medida en la que ha ido evolucionando también ha avanzado su grado de complejidad en cuanto a la percepción del mundo que lo rodea. Los numerosos estudios científicos y desarrollos tecnológicos han logrado entender cómo funcionan las emociones y el mercadeo busca firmemente dirigirse hacia estas.

La implementación de métodos neurocientíficos que analizan, describen y llegan a comprender los comportamientos humanos relacionados con el consumo, expanden horizontes por conquistar. En consecuencia, el neuromarketing o neurociencia del consumidor, se define como el estudio de los procesos mentales que participan en los comportamientos del consumidor en los diferentes contextos relacionados con el marketing aplicado en los contextos de vida real del individuo, soportándose en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, cuyos avances han facilitado que los investigadores profundizen en los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro. (Salazar, 2011)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Los aportes de Joseph LeDoux y Antonio Damasio, neurólogos y científicos, indican que el cerebro, cuya operación produce lo que se conoce comunmente como pensamiento consciente, es igualmente el origen de las emociones. Es decir, las emociones no son un proceso independiente en el cerebro sino que operan de manera diferente pero tienen los mismos mecanismos de funcionamiento y también actúan a partir del conocimiento consciente adquirido. En otras palabras, se manifiestan a partir de lo que se ha aprendido.



Ilustración 2: Las neurociencias

El instinto básico

Además de las emociones, el instinto se manifiesta por medio del cerebro reptil o *reptiliano* ubicado en el tronco cerebral y que se formó aproximadamente hace unos 500 millones de años. Este cerebro está encargado de asegurar la supervivencia del individuo y de la especie, debido a que su programación hace que actúe de modo rápido e instintivo alojando los impulsos primitivos (agresividad, miedo, defensa del territorio, instinto de conservación y reproducción).

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Por lo tanto, este cerebro no posee la capacidad de pensar, aprender, anticipar, prever resultados a mediano y largo plazo y sentir sino que trabaja con el instinto y sus reacciones carecen de lógica, emoción o pensamiento. Es decir, son por reflejo. (Salazar, 2011)

Siendo entonces la parte primitiva del cerebro, provocar una reacción en el cerebro reptiliano aparentemente es sencillo debido a su estructura y programación básica. Considerando que las neurociencias han desarrollado la manera de entender al cerebro y su funcionamiento, el paso por seguir es observar si las herramientas de las que dispone el mercadeo consiguen hacer reaccionar a este cerebro como se espera.

Una de estas es el storytelling o el arte de transmitir relatos bien sea a través de palabras o imágenes y que ha estado presente en la historia temprana de la humanidad manifestándose bien sea por medio de las pinturas rupestres encontradas en las cavernas, los papiros egipcios, los libros escritos a mano, los libros impresos y continuando el día de hoy como una valiosa herramienta adaptada para el mercadeo y la publicidad. Sin importar el paso del tiempo ha mantenido su forma básica apelando a las emociones.

Una historia bien contada crea una emoción positiva que inspira a las personas a tomar una acción. Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y lo que representa para los consumidores tener algo de alguna marca. (Nuñez, 2014)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Pero aparentemente el storytelling no apela al instinto; las emociones son el elemento común pero el instinto básico puede ser también un componente de persuasión si se llega adecuadamente y es allí donde el primero puede tomar la ventaja, o bien, sacar provecho de la situación.

Persuadir a la parte más vieja del cerebro no es tarea fácil para el storytelling ya que siendo el primero primitivo y básico, no razona; es puro instinto, va de la mano con el ego, el “YO”. Si bien el cerebro reptiliano no puede ser “domesticado”, tal vez pueda ser seducido hacia una decisión de compra que favorezca a determinado producto o servicio.

Este panorama conlleva a indagar sobre la efectividad del storytelling, mostrando si su modo actual de implementación ha funcionado en las campañas que lo han usado logrando la estimulación de los reflejos y además de poseer la efectividad necesaria, o en caso contrario, mostrando resultados que sugieran tomar nuevos caminos en su diseño o ejecución. (Nuñez, 2014)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante décadas, distintas compañías a nivel mundial han competido fuertemente en sus respectivos mercados llegando a un punto en que la oferta supera la demanda y por ende haciendo imprescindible para estas el acrecentamiento de distintos métodos de desarrollo e investigación dirigidos a la progresión e implementación de factores diferenciadores y valores agregados además de un continuo posicionamiento.

Los permanentes cambios en las tendencias y/o preferencias de los consumidores confirman esta necesidad funcionando también como una voz de alerta advirtiéndole que las empresas no se pueden quedar rezagadas ni trabajando igual con los mismos esquemas de siempre. Es ahora que se debe escuchar con atención lo que los clientes tienen que decir.

La emociones humanas

Para lograr estos objetivos, la publicidad mantiene cambiando su forma de comunicar apoyándose en herramientas y ciencias muy valiosas como por ejemplo la tecnología o la psicología, respectivamente. Ambas allanan el terreno para las organizaciones, facilitando que sus clientes se involucren de una forma más íntima con ellas. El marketing emocional es una de estas herramientas derivadas y recurre a factores emotivos como el miedo, la codicia, el amor, con el propósito de generar una reacción en los consumidores.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

A pesar de que el concepto fue definido desde hace más de quince años el *emotional branding*, *márketing emocional* o de las emociones, ha empezado a esclarecer las dudas de quienes consideran que no es una herramienta trascendental. (Domínguez, 2012)

Las emociones junto con el uso del estímulo de los sentidos influyen sobre la memoria del ser, permitiendo lograr en el largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca. Este tipo de experiencias se han posicionado como nuevas maneras de presentar e influenciar la acción de compra y su impacto ha ido creciendo cada día más. De acuerdo con Alvarez Del Blanco (Blanco, 2011), se estima que el 40% de las empresas que aparecen en el ranking de Fortune 500 implementarán algún tipo de estrategia de marketing sensorial en los próximos años.

Dadas las condiciones de un entorno cada vez más competitivo, las empresas que busquen la diferenciación deberán repensar lo inherente a su marca, su producto, sus empaques y sus espacios más allá de la información y la comunicación visual, incorporando acertadamente la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos y que además inviten a los consumidores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos y servicios.

Pero en este campo, como en muchos otros no todo está dicho y el ya mencionado cambio que constantemente tiene la publicidad, debe implicar la búsqueda de resultados más eficientes con las herramientas que cuenta. A propósito de este tema, durante los últimos años se ha evidenciado una dinámica muy marcada en cuanto a la relevancia del internet y cómo los contenidos digitales

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

se han convertido en una fuerte tendencia; en otras palabras, lo que no está en internet, podría pasar desapercibido. La tecnología simplificará el desarrollo de contenidos específicos, debido al seguimiento que se le hará con base en sus pautas al comprar. El comportamiento en la red de los consumidores evidencia sus intereses y necesidades de compra. De hecho, Google denomina a este fenómeno como EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD y lo explica como el momento en que el usuario toma la decisión de compra. Para llegar a este momento, se ha investigado previamente acerca del producto o servicio que le interesa. Esta investigación la hace online y basándose en esta búsqueda, decide sobre lo que va a adquirir. (Google, 2011) Es imperativo entonces para las marcas trabajar atentamente con esta variable.

Si bien las emociones constituyen parte de la naturaleza humana, el instinto es primordial para la supervivencia y el estímulo de los reflejos posiblemente permita lograr un mayor efecto en la reacción del consumidor. El storytelling estaría entonces sujeto a cambios que favorezcan su esquema de desarrollo y posterior efectividad. Por lo tanto, resulta conveniente analizar si este método trabaja de la forma en que se espera y si se obtienen los estímulos deseados en los reflejos primarios de los consumidores.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Resultados negativos en estrategias de publicidad afectan los objetivos de mercadeo de una empresa, por eso, la efectividad del mensaje es un tema importante en la industria publicitaria. La manera de conocer los aspectos de compra de los consumidores en la actualidad ya no está basada un 100% en segmentaciones psicográficas, ahora se evalúan apelando principalmente a sentimientos y sensaciones que enamoran a un cliente de una marca. Por lo tanto, la forma de comunicar es definitiva.

¿Cómo las campañas que utilizan como herramienta en su estrategia el storytelling en Colombia, han logrado estimular el cerebro reptiliano?

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar si los mensajes de comunicación aplicados dentro de una estrategia de storytelling utilizados en Colombia, han logrado la efectividad deseada estimulando el cerebro reptiliano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las campañas que han utilizado la estrategia del storytelling en Colombia.
- Conocer la estructura del storytelling.
- Establecer los elementos que pueden llegar a tener mayor efectividad en la estimulación del cerebro reptiliano.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Si bien el storytelling se considera como una técnica efectiva de persuasión para llegar a las emociones de los consumidores, es posible que dicha efectividad se vea reducida debido a que no se está implementando como se debe y las historias contadas no logren el objetivo deseado.

Esta investigación pretende identificar si el esquema de comunicación del storytelling que se ha implementado en Colombia en los últimos cinco años ha conseguido ocasionar los estímulos deseados en los consumidores, específicamente en sus instintos básicos. Si la parte más primitiva del cerebro tiene alguna reacción ante los estímulos que se buscan generar en el consumidor y provoca la decisión de compra a partir del instinto.

Con base en esto, se puede estimar cuáles son los elementos de mayor funcionalidad y cuáles podrían ser algunos de los ajustes apropiados para dicho esquema.



Ilustración 3: El storytelling

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

DELIMITACIÓN

Colombia, en la ciudad de Bogotá y se contó con la colaboración de las siguientes agencias:

Story Inc. Car. 15 # 88-64 Of. 309.



Ilustración 4: Story Inc

Geometry Global. Ac. 100 #7-81.



Ilustración 5: Geometry Global

Agencia BRM. Cra. 15 # 85 -30.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017



Ilustración 6: BRM

Sancho BBDO. Cl. 98 #9-3.



Ilustración 7: Sancho BBDO

Para escoger cuáles serían las agencias que suministrarían la información requerida, se tuvieron en cuenta variables como disponibilidad de tiempo, reputación, reconocimiento y naturalmente, el uso del storytelling como parte de sus herramientas de trabajo. Estas cuatro agencias cuentan con un sólido renombre a nivel local como internacional y aunque STORY INC. Se especializa en el uso del storytelling, las demás agencias también lo han usado creado campañas muy acertadas. Estas campañas se usaron como referencia en este proyecto y sustentan la validez de este recurso.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

¿Qué es y cómo está compuesto el cerebro humano?

El cerebro humano es probablemente el órgano más importante de todos; es el centro del sistema nervioso y el más complejo de todos los órganos. En muchas funciones y procesos es completamente autónomo y nos engaña con la percepción de que estamos al mando. Pero es el cerebro quien manda.

Para contextualizar un poco su estructura, el cerebro humano es una muy compleja maquinaria biológica que contiene millones de neuronas que se pueden entender como computadores básicos y 100.000.000.000.000 (10^{14}) conexiones entre ellas, con una capacidad idéntica en bits. Su operatividad funcional y anatómica depende de la neurona (célula del sistema nervioso).

El cerebro humano pesa menos de 1 y ½ Kilogramo masa, y contiene unos 10.000 millones de neuronas, las que a su vez y de manera independiente, establece entre 10.000 y 50.000 contactos con las células vecinas, y pueden recibir hasta 200.000 mensajes. (Javeriana, 2015)

A nivel científico, se considera que el cerebro está dividido en tres partes o tres “cerebros” principales conocidos como *el cortex*, o corteza, que es la parte encargada de los procesos

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

racionales, siendo esta la racional y funcional. *El límbico* es aquel en donde reposan las emociones, los miedos, las sensaciones y está más desarrollado en las mujeres. *El reptiliano* se considera el más poderoso de los tres, ya que es instinto puro. No siente ni habla, solo actúa.

Por lo tanto, la estimulación de este cerebro en su parte más susceptible, será la que sirva para la creación o reconsideración de un esquema de negocio o estrategia de comunicación específica; en el caso de ésta investigación, “*el storytelling*”.

Los seis estímulos

Para empezar a adentrarse en este tema se observa que solo hay seis estímulos capaces de influir en el cerebro reptiliano: egocentrismo, contraste, perceptibilidad-tangible, principio y fin, visual y emocional (Renvoise, 2012).

Egocentrismo: El cerebro reptil se enfoca únicamente en sí mismo y las apreciaciones generales sobre los demás no lo alcanzan. Se concibe como el centro de sí mismo. No es empático ni paciente con alguna cosa que no se refiera de inmediato a su supervivencia y bienestar.

Contraste: Los estímulos que generan una decisión en el cerebro reptiliano son por ejemplo antes/después, con/sin, lento/rápido. El contraste es un impulsor de decisión segura. Faculta al

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

cerebro reptil para tomar decisiones rápidas y seguras. A no haber cambios, el cerebro reptil entra en un estado de desconcierto, que finalmente se refleja en el retraso de la decisión.

Perceptibilidad-tangible: El cerebro reptiliano continuamente explora en busca de lo que es familiar y amigable, lo que puede reconocer con prontitud, lo que es tangible. El cerebro reptiliano no puede procesar concepciones como “solución flexible”, “enfoque integrado”, o “arquitectura escalable” sin esfuerzo y sin dudas.

Principio y fin: El cerebro reptil olvida prácticamente todo lo que ocurre a su alrededor. Esta falta de atención repercute considerablemente sobre la forma de construir y transmitir mensajes poderosos. En consecuencia, ubicar el contenido más importante al principio es una necesidad y repetirlo al final, es categórico.

Visual: El cerebro reptiliano es visual. Esto indica que el procesamiento visual entra primero en el cerebro reptil, y a su vez puede traducirse en una conexión muy rápida y eficaz en la verdadera toma de decisiones.

Emoción: En el cerebro reptil influyen fuertemente las emociones. La neurociencia ha evidenciado con claridad que las mezclas de emociones originan reacciones químicas que afectan directamente a la forma en que las personas actúan. (Brain, 2013)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Las neurociencias y el cerebro

La teoría de la neurociencia, estudia el funcionamiento fisiológico del cerebro y la base biológica de la conciencia que es la percepción, la memoria y el aprendizaje. Basado en esta teoría, la principal aplicación está en el marketing olfativo el cual usa los olores para realzar la compra por la estimulación olfativa y las emociones de los clientes.

A través del cerebro reptiliano los olores se fijan en el cerebro de forma más duradera pero en los demás sentidos, como la vista y el oído, el mensaje es captado de forma más rápida. (Arellano, 2000)

En cuanto al comportamiento del consumidor la psicología del consumidor afirma que en ocasiones el comprador y el consumidor no son la misma persona, definiendo al primero como el responsable de comprar un producto, bien o servicio y al segundo como aquel que usa, consume o disfruta de un producto, bien o servicio. Esto quiere decir que el porqué de la conducta de compra y de consumo puede ser diferente.

Es todavía difícil predecir con exactitud qué pasa en la mente del consumidor debido a que cada persona es un universo diferente y unificar conceptos o establecer dogmas no es nada sencillo. No obstante, la ciencia se vale de recursos como las neurociencias para acercarse lo más posible a la mente humana.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Neuromarketing y códigos culturales

El Neuromarketing, por ejemplo, incorpora variadas disciplinas que facilitan la comprensión sobre la toma de decisiones de los seres humanos. Ayuda a comprender también por qué se asumen ciertas conductas e incluso la manera de cómo se aprende.

Néstor Braidot, catedrático de la Universidad de Salamanca, conferencista frecuente en diversas universidades y foros mundiales considera al neuromarketing como una nueva disciplina, forjada en los años noventa, década en la que hubo descubrimientos significativos sobre el cerebro y su funcionamiento y que esta nueva disciplina nació a partir de las muchas posibilidades y espacios que se abrieron en ese momento. (Braidot, 2014)

Examinando las fuentes disponibles de manera más detallada, el doctor Clotaire Rapaille, antropólogo y psiquiatra francés, descubrió a mediados de los 70's que una misma información se procesa de manera diferente, conforme a los diferentes códigos y referencias de cada región y cultura. Eso es lo que se denomina “códigos culturales”. Estos códigos se entienden como improntas que son las claves que permiten descifrar y entender los códigos culturales.

Códigos que comprenden las fuerzas más representativas que impulsan las vidas de las personas como el sexo, el dinero, las relaciones, la comida, la obesidad y la salud.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Es necesario tener en cuenta cinco principios metodológicos que simplifican la comprensión de estos códigos. Primero: No hay que creer al pie de la letra, lo que la gente dice. Segundo: Las emociones son las que movilizan el aprendizaje que se ejercita desde la edad más temprana. Tercero: El mensaje está en la estructura y no tanto en su contenido. Cuarto: El transcurso del tiempo va creando improntas que varían de cultura en cultura. Quinto: El código revela la significación de la impronta, que siempre será decisiva.

Esto quiere decir que, aún los actos más caprichosos o abusivos son la resultante de los viajes realizados a lo largo de la mente. Las personas hacen estos viajes por lo general a lo largo del día, para decidir por ejemplo sobre qué ropa se van a poner, qué van a comer, a dónde van, qué dicen, cómo se comportan y lo curioso de esto es que mayoría de la gente no se da cuenta de que hay un código que los guía en cada uno de estos viajes.

En síntesis, todos los seres humanos poseen un sistema silencioso de códigos que los hacen pertenecer a una cultura y, de manera casi imperceptible, moldean su comportamiento. El código cultural es el significado involuntario que se le asigna a cualquier objeto –un vehículo, un tipo de comida, una relación, incluso un país– conforme a la cultura en la que cada quien haya sido criado.

Cuando se combinan la experiencia y su emoción correspondiente estas crean lo que se conoce ampliamente como una impronta. Una vez que una impronta ocurre, condiciona firmemente los procesos de pensamiento y le da forma a las acciones futuras de los individuos. (Rapaille, 2007)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Mercadeo y neuromarketing

Tomando como base estos conceptos, el mercadeo y la publicidad los toma, los ajusta y los hace parte de su estrategia. Braidot explica que el neuromarketing permite ser aplicado en diferentes campos, bien sea en el desarrollo de la creatividad comercial como en la investigación de mercados, la formación de personal y otras áreas de la actividad empresarial. Además resalta que cuando se trata de productos y servicios, estos deben, por su naturaleza, estar ligados con episodios que provoquen satisfacción e identificación en el consumidor.

La cuestión se debate entonces en encontrar la forma, el método más preciso que conecte al consumidor con el producto. Para llegar a esto, se necesita seguir estudiando al cerebro de manera más detallada y llegando más al fondo; encontrar la manera de cómo ligar la comunicación de la marca con patrón aprendido o con uno de los instintos básicos para poder así obtener una respuesta positiva por parte del consumidor. (Braidot, 2014)

MARCO CONCEPTUAL

Cerebro Reptiliano: Es el básico o el instintivo en el ser humano. Es el que actúa cuando los seres humanos se ocupan de cosas puntuales como tomar agua, lavar o coser. Es la parte más antigua del cerebro, de hecho, es el primero que la naturaleza proporcionó junto con los reptiles, aproximadamente hace unos 500 millones de años.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Neocórtex: "corteza nueva" o la "corteza más reciente", es la denominación que reciben las áreas más evolucionadas del córtex. Es el cerebro racional. Estas áreas constituyen la "capa" neuronal que recubre los lóbulos prefrontal y, en especial, frontal, presente en los mamíferos.

Neuromarketing: Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, y con el propósito de estudiar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Storytelling: Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Impronta: Proceso de aprendizaje que tiene lugar en los animales jóvenes durante un corto período de receptividad, del que resulta una forma estereotipada de reacción frente a un modelo, que puede ser otro ser vivo o un juguete mecánico.

MARCO LEGAL

Actualmente no se han encontrado ni generado leyes que prohíban el uso del *Neuromarketing* para proyectos de investigación y aplicación. No obstante, la neurociencia y su aplicación están cobijadas por el marco legal colombiano, pero va dirigida a las entidades educativas que enseñan a alumnos con necesidades educativas especiales.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Se encuentran dentro de:

Ley 115 de 1994

Ley 715 de 2001/ Decreto 2082 de 1996 (reglamenta Ley 715 de 2001)

Decreto 3022 de 2002 (reglamenta Ley 715 de 2001)

Resolución 2565 octubre 24 de 2003.

Para toda actividad publicitaria, que promueva el uso de un bien o servicio por parte de una persona natural o jurídica, habrá un seguimiento según el código de Autorregulación Publicitaria, integren o no el sector publicitario.

Las empresas publicitarias y los anunciantes, deben tener en cuenta factores como:

- Asumir la responsabilidad social que les corresponde por difundir mensajes comerciales.
- Adquirir consciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.
- Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el ejercicio mismo de la actividad publicitaria.
- Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria. (UCEP, 2014)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

MARCO HISTÓRICO

El cerebro a través de la historia

El cerebro humano además de evolucionar, también tiene historia. Hacia el año 330 antes de Cristo, se sabía que solo habían 2 órganos conectados a todo el organismo: el corazón y el cerebro. Lo que no se sabía era en cuál de ellos yacían los sentimientos y los pensamientos.

Aristóteles en uno de sus experimentos, decidió abrir el cráneo de un animal y punzarlo, esperando que hubiera algún tipo de movimiento. Al no generarse nada, determinó que era en el corazón donde se generaban los pensamientos.

Décadas después, Galeno también decidió hacer un experimento y en su selección de regiones específicas del sistema nervioso, encontró que cada parte del cerebro se especializaba en producir alguna función motora o sensitiva. (Archundia, 2014)

A principios del siglo pasado el médico español Santiago Ramón y Cajal, propuso que el cerebro estaba compuesto por unidades conocidas como neuronas. Se empezó a entender entonces la complejidad de este órgano y el Dr. Ramón y Cajal habló también de los sistemas eléctrico y químico del cerebro. (Cajal, 2006)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Con el paso del tiempo se ha ido conociendo más sobre el cerebro humano y su intrincado diseño. De hecho, los seres humanos creen estar al mando de sus emociones, de su voluntad y sus decisiones, pero quién realmente está al mando es el cerebro.

El cerebro y las estrategias de mercadeo

Estudios realizados por neurocientíficos de la Escuela Universitaria de Medicina de Washington en St. Louis muestran que existen 2 redes de regiones cerebrales que aunque operan de manera independiente la una de la otra, los objetivos son los mismos. De hecho, estas redes de regiones cerebrales que no se consultan entre sí pero continúan trabajando hacia un propósito colectivo que incorporan una extensa gama de actividades que van desde de la lectura de una palabra a la búsqueda de una estrella o cantar una canción.

Esto se traduce en que el cerebro puede tener un único estímulo (por ejemplo, ver la palabra impresa "caballo" en una página) y hacer muchas cosas diferentes con esto como leer en voz alta, crear una imagen mental o producir una lista de verbos asociados. (Purdy, 2007)

A la luz de estas investigaciones y sus resultados, se podría decir entonces que el mercadeo debe establecer una estrategia hacia la compra y hacia el consumo. El hecho de que el cerebro asocie de manera independiente una palabra o una imagen elaborando distintas construcciones mentales con esto, puede generar además otro tipo de asociaciones que estén ligadas al producto o servicio.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Isaac Garrido (Garrido, 2014) propone que el consumidor puede adquirir un producto o servicio, bien sea por impulso o por reflexión; es decir que un proceso de compra impulsivo se presenta en la medida en el nivel de vida e ingresos del consumidor se incrementan.

Una compra racional, que viene luego de un proceso de reflexión, se genera luego de haber sopesado los pros y los contras de la decisión tomada por el consumidor. (Gutiérrez, 2014)

Como parte de la estrategia de mercadeo, la publicidad juega un papel decisivo captando la atención, generando interés, provocando deseo y desencadenando una acción por parte del consumidor, produciendo finalmente hábitos de compra y consumo en el consumidor. Para esto, la publicidad incluye el componente de la persuasión, enfocándose en la creación de necesidades y conduciendo a un excesivo consumismo.

Una manera de hacerlo es la publicidad subliminal. Esta se entiende como el estímulo emocional que no se percibe conscientemente, pero se dirige directamente al subconsciente del consumidor. Se aplica principalmente en material visual como el cine, los comerciales de tv, en medios impresos (Revista M&P).

A pesar que este método sigue siendo efectivo, esta es una época en que las personas están siendo expuestas a más información de la que pueden procesar y esto puede restarle efectividad a algunas herramientas de comunicación que se utilizan en mercadeo. Una persona promedio

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

adquiere el 90% de la información por medio de la vista. El otro 10% se reparte entre los demás sentidos, especialmente oído y olfato. (Corrales, 2005)

Medición de la efectividad de la estrategia por medio de la ciencia

Para poder medir si la efectividad esperada está dando frutos, se recurre entonces a las neurociencias; específicamente al neuromarketing. Algunos académicos sitúan el origen del neuromarketing en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución relacionada con la Emory University. El mentor de este campo de conocimiento es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución.

Las evaluaciones y pruebas ejecutadas mostraron que cuando el cerebro queda expuesto a un mensaje, está en capacidad de medir tres elementos primarios: la emoción, si aumenta o disminuye durante el anuncio, la atención y la memoria, que es lo más difícil de conseguir, debido a que los anunciantes buscan, además de llamar la atención, que los consumidores la tengan presente al concluir el anuncio. Su utilidad reside en que es muy probable conocer cuáles son las preferencias de los consumidores y hacer a un lado lo que estos no aceptarían en el mercado.

Lo cierto es que los años ochenta presumieron una revolución en la manera en la que entendemos el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones, es completamente falsa. (Marketing human, 2012).

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Método: Cualitativa Documental

Actualmente, los sentidos hacen de la vida diaria un entorno influenciado por las percepciones, y esto puede parecer extraño para muchos, pero cada información que registran las personas, es interpretada y aceptada por los organismos. (Design, 2014)

Así mismo, el neuromarketing ha hecho del comportamiento del ser humano, un acto que no está ligado solamente a una mezcla y unión de estímulos como la percepción de colores, sabores y olores, sino también de efectos audiovisuales que generan sensaciones y estímulos que pretenden conseguir una posible recordación de marcas en el mundo de los consumidores.

Para llegar de una forma profunda a los consumidores se debe tener en cuenta la manera en la que se elabora la campaña publicitaria, porque de allí se deriva el éxito o fracaso de los mensajes y en publicidad contar una historia tiene mucho que ver con la personalidad y la forma de ser, no sólo de los anunciantes, sino del propio narrador. (Salgado, 2012)

De manera general, la investigación en storytelling y neuromarketing se ha realizado con una perspectiva documental y cualitativa, donde dichos abordajes de investigación utilizan metodologías que difieren de una forma sustancial y parten de supuestos, más aún si se trata de

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

las acciones sociales y humanas, las cuales no equivalen por ejemplo a las partículas elementales que estudia la química o la física, ciencias de las cuales algunas ciencias humanas y sociales adaptaron los métodos de investigación y forma de dar explicación del comportamiento en términos de leyes causales y universales. (Erickson, 1989)

Llevar a cabo una investigación de carácter científico y económico además de contribuir a generar conocimiento acerca del uso del neuromarketing y herramientas publicitarias como el storytelling, debe igualmente servir para construir un cuerpo de conocimiento por parte del investigador y aportar nuevas rutas de acción a quienes hacen posible la investigación en realidad.

Efectuar un trabajo de investigación bajo esta concepción hace que el investigador se introduzca en las constantes acciones realizadas en el campo de observación y su entorno, que así mismo conozca cuáles son sus relaciones, organización y conflictos, que de manera trascendental dan el significado a los hechos que ocurren en el espacio investigativo y sus exteriores. (Erickson, 1989) (Puentes, 2007)

Descubrir los significados de los diferentes eventos en lugar de llegar a estudiarlos como simples manifestaciones conductuales es la diferencia radical entre una aproximación de tipo positivista y una investigación interpretativa. La primera tiene como finalidad descubrir las relaciones entre causas con base en la obtención de datos a través de variables y su control y la segunda, permite comprender el fenómeno estudiado por medio de la interpretación que tiene cada uno de los

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

protagonistas. Luego partiendo de situaciones particulares, favorece la elaboración de generalizaciones que atiendan los diferentes contextos donde se están desarrollando dichas situaciones. (Erickson, 1989) (Puentes, 2007)

Como complemento para este trabajo, se determinó que el análisis por triangulación es el procedimiento de análisis más adecuado para contrastar diferentes opiniones, puntos de vista y métodos recopilados durante la investigación. Su aplicación es válida para aplicarse en investigaciones bien sean cuantitativas como cualitativas. La triangulación permite la utilización de distintos métodos para recopilar datos y facilita la obtención de diferentes perspectivas sobre un tema determinado y su posterior validación.

En la etapa inicial, los datos recopilados no están estructurados, pero bajo esta condición, se organizan y se estructuran en unidades o categorías, por ejemplo. Triangular la información recopilada y organizada, vincula los resultados y conlleva a generar respuestas, teorías basadas en estos datos. (Hernández, 2014)

El análisis por triangulación se convierte entonces en la herramienta que más se ajusta para investigaciones de este tipo, debido a su fiabilidad y validez. No obstante, se hace necesario considerar las diferentes variables que se presentan, como por ejemplo, el origen de los datos recopilados; los datos obtenidos para este análisis fueron suministrados por cuatro agencias de publicidad que si bien coincidían en algunos aspectos, también ofrecían perspectivas y opiniones propias, pero en vez de considerarse un obstáculo, se interpreta como una ventaja de contar con

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

información más extensa que ofrecía una mejor comprensión del tema investigado. Por otro lado, los resultados finales del análisis convergen de tal manera que permiten sacar conclusiones con mayor seguridad. (Martínez, 2007)

En consecuencia, el análisis por triangulación y los elementos que ofrece durante la etapa de análisis, como por ejemplo un mayor nivel de detalle en comprensión de los datos recopilados, permite determinar que él es el procedimiento que mejor se ajustaba a esta investigación en particular.

En la aplicación del método documental, se buscó entrevistar a expertos del sector publicitario y del marketing. Para esto, se acudió a distintas agencias publicitarias, unas expertas en el tema del storytelling, y otras dedicadas a las estrategias de marketing.

Las agencias que colaboraron en la investigación son:

- Story Inc. Cra. 15 # 88-64 Of. 309.
- Geometry Global. Ac. 100 #7-81.
- Agencia BRM. Cra. 15 # 85 -30.
- Sancho BBDO. Cl. 98 #9-3.

Se elaboró una lista de preguntas y con base en las respuestas obtenidas en cada agencia, se analizaron los factores de la investigación, además de formular un análisis a partir de la

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

triangulación de los resultados obtenidos en las entrevistas a los expertos. Esta triangulación quedó representada de la siguiente manera:

	ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS	DESARROLLO DEL S.T. EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	IMPORTANCIA Y/O RELEVANCIA DE LOS CÓDIGOS CULTURALES	MARCA. ¿QUÉ LE GENERÓ A LA MARCA EN CUANTO A RESULTADOS?	ELEMENTOS IMPORTANTES PARA DEFINIR LOS GRUPOS OBJETIVOS
CAMPAÑAS REALIZADAS	<p>Para Story Inc. (SHELL / UNICENTRO) el éxito de estas campañas se logró en el darles orgullo y reconocimiento a los conductores de camiones y a los trabajadores de Unicentro que han estado durante tantos años trabajando allá. Generar en ellos empoderamiento por su labor. Geometry Global considera que el éxito que se obtuvo con las personas para que comieran pez león es muy grande. En cuanto al chontaduro, el éxito comercial en China ha sido notable. Para la campaña del grupo Aval, se envió un fuerte mensaje sobre cómo el más grande grupo financiero de Colombia es capaz de incluir a todos en “Experiencias Aval”, su plataforma de entretenimiento. BRM opina que el éxito de Compensar está en que es la caja de compensación familiar de mayor reconocimiento en Colombia. En cuanto a la Fundación Cardioinfantil, el aumento en las donaciones ha sido considerable. Para Sancho, Águila 100 años y las 2 campañas para Postobón, fortalecieron el sentido de patriotismo.</p>	<p>Story Inc. Opina que la utilización del storytelling en sus campañas ha logrado que los trabajadores conozcan mejor las empresas donde trabajan y busquen conectarse con estas. En Geometry Global, la oportunidad de expandir los mensajes ha logrado que perduren más y cautiven a más personas. En BRM, tomar más en serio esta herramienta ha favorecido sus estrategias. En Sancho, la notoriedad que ha ganado el storytelling y la oportunidad que ha abierto para personas que no están en el gremio para explorarlo y hacer cosas por su cuenta.</p>	<p>En Story Inc. Los patrones repetidos permiten que una idea, aunque varía para cada narrativa, puede mantener una misma idea. En Geometry Global el entendimiento y adecuación de estos códigos es básico. Para BRM no es la herramienta definitiva ya que funcionan pero no abarcan por completo a una sociedad o grupo. Es decir, no es lo único para tener en cuenta. Sancho opina que su adecuada utilización ha sido parte del éxito. Permite conocer muy bien el mercado ara el que se trabaja pero se deben escoger con cuidado para transmitir el mensaje correcto.</p>	<p>SHELL / RIMULA: La conexión con el público mejoró las ventas en un 20% con respecto al año anterior permitiendo afianzar la estrategia de SHELL para Rimula. UNICENTRO mejoró su imagen interna. OLÍMPICA aumentó sus ventas de comida de mar y de pez león en un 15%, pero teniendo como valor agregado, que fue Olímpica uno de los pioneros en la venta de este pez león que luego se convirtió en un plato apetecido en diferentes partes del país. Para el GRUPO AVAL un gran reconocimiento entre las personas sordas o con alguna otra discapacidad. LA FUNDACIÓN CARDIOINFANTIL obtuvo más recordación y recaudo de dinero. COMPENSAR mantiene un porcentaje fijo de afiliados que va en constante aumento y un número reducido de desafilaciones. Las cifras exactas no son reveladas por políticas internas de la compañía. AGUILA y POSTOBÓN mantienen su rivalidad con Águila como cabeza de Bavaria.</p>	<p>En Story Inc. Es importante tener claro a quien se van a dirigir, a quienes les interesa la historia. En Geometry Global es importante estudiar bien a quienes van a ser los receptores del mensaje; a quien le va a llegar realmente. Para BRM, la definición de los grupos objetivos se basa en los planes de la marca para su producto. Sancho opina que entre más definido esté el grupo objetivo, la comunicación puede ser más acertada.</p>

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

				Esta última le propinó un golpe duro al arrebatarse el patrocinio de la Liga Profesional de Fútbol en Colombia a Postobón, pero sin afectar sus ingresos, que siguen siendo muy altos.	
APLICACIÓN DEL STORYTELLING EN COLOMBIA	<p>Las 4 Agencias coinciden en que la aplicación de S.T. en sus campañas ha generado curiosidad, interés, involucramiento, empoderamiento, deseos de conocer más o mejor la marca.</p>	<p>Para Story Inc. Hace 5 años casi nadie hablaba del S.T. Hoy es un medio de conexión con la marca. Geometry Global opina que ha ganado mayor relevancia. Para BRM algunas personas se han empezado a formar para trabajar con el S.T. pero no se le ha sacado el debido provecho. Sancho opina que la aparición del término STORYTELLING ha sido notoria. No la herramienta, el término. La notoriedad que ha ganado y el interés de las empresas por utilizar el S.T. para sus campañas.</p>	<p>En Story Inc. Los patrones que se repiten en Latinoamérica facilitan la agrupación de los mismos. Para Geometry Global no han caído en desuso, han evolucionado y se han adaptado. BRM considera que algunos códigos se mantienen pero así mismo han evolucionado. Depende de la cultura. En Sancho es importante entender además de las culturas, las subculturas. Los códigos culturales no se deben desconocer, se trata de saber usarlos.</p>	<p>En Story Inc. La conexión con el público fue exitosa para las marcas logrando unión e involucramiento entre las diferentes áreas y equipos de trabajo de las empresas En Geometry Global generar tendencia y la expansión en mercados tan amplios como lejano oriente es un gran logro. BRM no mide si sus campañas en términos de si funcionó o no, sino cómo pueden mejorar lo que hicieron. Sancho conectó al público con eventos históricos de mucha recordación y logró asociar a las marcas al sentido de patriotismo.</p>	<p>Para Story Inc. Las herramientas disponibles como radio, publicaciones físicas y virtuales, etc. permite llegar por diferentes canales a los grupos objetivos. En Geometry Global, la tecnología y la evolución de los códigos culturales son determinantes. BRM y Sancho coinciden en la importancia de conocer las necesidades del cliente para llegar a los consumidores correctos.</p>
ESTIMULACIÓN DE LAS EMOCIONES	<p>En su proceso, Story Inc. Busca llegar una conexión pero a un nivel superior por medio de la conexión de unos con otros, con el producto, el auto reconocimiento. En Geometry Global se busca conectar por medio de la tolerancia, la empatía, la conciencia ambiental. BRM busca crear grandes interacciones, involucramiento, el por qué estos productos o servicios hacen parte de sus vidas. En Sancho, quieren cambiar conceptos negativos o socialmente mal vistos y revertir el mensaje para asociarlos con cosas buenas.</p>	<p>Story inc. Considera que contar historias resulta una manera muy fácil de acercarse a las personas y sus emociones. Geometry Global opina que el mensaje se crea conforme a los cambios en los grupos objetivos. Para BRM el estímulo de las emociones va ligado al grupo objetivo. En Sancho la comunicación se hace más precisa, en tanto el grupo objetivo sea también preciso.</p>	<p>Para Story Inc. Los cambios generacionales no cambian las emociones; estas pueden no ser iguales, pero al final, mantienen su esencia. Lo que Geometry Global busca es evitar el rechazo instintivo del mensaje por medio del mensaje apropiado. BRM maneja patrones definidos y con base en su evolución, adaptan el mensaje. En Sancho a partir de la definición del código cultural, ajustan el mensaje a la emoción a la que buscan llegar.</p>	<p>Las 4 agencias coinciden en afirmar que las conexiones emocionales con las marcas como el orgullo, la empatía, el empoderamiento o el orgullo, van ligados a la recordación de las marcas.</p>	<p>Contar historias como método de acercamiento para generar vínculos, despertar conciencia, crear interés, hacer sentir al usuario como parte de una comunidad o de un grupo funciona en todos los niveles y con cualquier grupo objetivo, ya que el hecho de contar historias ha estado presente en la historia de la humanidad. Las 4 agencias coinciden en esta opinión.</p>
	<p>Story Inc. Comenta que la marca RIMULA todavía tiene gran</p>	<p>En Story Inc. El interés por parte de las empresas para acercarse a sus</p>	<p>Las cuatro agencias coinciden en mencionar que para posicionar</p>	<p>Las cuatro agencias coinciden en que los consumidores o</p>	<p>Los enfoques utilizados por las agencias muestran que las narrativas de sus campañas han</p>

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

POSICIONAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS	<p>recordación entre el gremio camionero y eso facilitó el propósito de la campaña... En Geometry Global, la campaña del pez león ha sido reseñada en diferentes medios como en los periódicos EL TIEMPO y EL ESPECTADOR revirtiendo la opinión sobre este animal y generando el consumo del mismo. Para BRM, la campaña de COMPENSAR, ha logrado que esta caja de compensación tenga una imagen positiva entre sus usuarios. Para Sancho, la asociación de Bavaria y Postobón como simbología de lo nacional es considerada un triunfo.</p>	<p>empleados ha sido fructífero. Para Geometry Global la relevancia que ha ganado permite contar más historias y facilita el acercamiento a los consumidores. BRM considera que se han visto campañas interesantes pero falta explotar más y mejor esta herramienta. En Sancho, el interés por parte de las empresas para que sus campañas sean diferenciadoras y lleven a un verdadero acercamiento con sus consumidores.</p>	<p>debidamente una campaña, el conocimiento y entendimiento de los códigos culturales son definitivos. Es imperativo conocer muy bien a quien se van a dirigir, para crear una narrativa apropiada y certera.</p>	<p>clientes finales se interesaron realmente el conocer las marcas. El interés por saber más de estas además de un involucramiento y conexión con la marca, producto o servicio.</p>	<p>sido acertadas, debido a que han sabido escoger a los grupos objetivos, además de tener en cuenta aspectos importantes como son, la necesidad el cliente, quienes van a ser los que finalmente toman la decisión o hacen la compra, una comunicación cuidadosamente dirigida y los planes de la marca para su producto.</p>
ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO	<p>Story Inc. No ha hecho, al menos de manera directa, campañas enfocadas en estimular el cerebro reptiliano. En Geometry Global en tema de la reproducción ha sido tratado pero de manera indirecta, no se hizo pensando en la estimulación directa del cerebro reptil. En BRM no lo han hecho ni Habían considerado este tema. En opinión de Sancho, hace falta mucho todavía por explorar de este tema y no han hecho ninguna campaña teniéndolo en cuenta.</p>	<p>Las 4 agencias coinciden en decir que en el desarrollo del storytelling en los últimos 5 años, no se ha tenido en cuenta el instinto ni la estimulación de este.</p>	<p>Ninguna de las 4 agencias ha hecho alguna asociación entre códigos culturales e instinto.</p>	<p>Las agencias entrevistadas no tienen ningún tipo de estudio o medición al respecto.</p>	<p>Ninguna de estas 4 agencias han tenido en cuenta el instinto a la hora de pensar en los grupos objetivos.</p>

ANÁLISIS DE LA TRIANGULACIÓN.

Story Inc. (SHELL / UNICENTRO) considera que el éxito de estas campañas se logró en el darles orgullo y reconocimiento a los conductores de camiones y a los trabajadores de Unicentro

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

que han estado durante tantos años trabajando allá. Generar en ellos empoderamiento por su labor.

Geometry Global considera que el éxito que se obtuvo con las personas para que comieran pez león es muy grande. En cuanto al chontaduro, el éxito comercial en China ha sido notable. Para la campaña del grupo Aval, se envió un fuerte mensaje sobre cómo el más grande grupo financiero de Colombia es capaz de incluir a las personas sordas en “Experiencias Aval”, su plataforma de entretenimiento.

BRM opina que el éxito de Compensar está en que es la caja de compensación familiar de mayor reconocimiento en Colombia. En cuanto a la Fundación Cardioinfantil, el aumento en las donaciones ha sido considerable.

Para Sancho, Águila 100 años y las 2 campañas para Postobón, fortalecieron el sentido de patriotismo. Story Inc. opina que la utilización del storytelling en sus campañas ha logrado que los trabajadores conozcan mejor las empresas donde trabajan y busquen conectarse con estas. Para Geometry Global, la oportunidad de expandir los mensajes ha logrado que perduren más y cautiven a más personas.

En BRM, tomar más en serio esta herramienta ha favorecido sus estrategias. En Sancho, la notoriedad que ha ganado el storytelling ha creado oportunidades para personas que no están en el gremio facilitando su exploración y permitiéndoles hacer cosas por su cuenta. En Story Inc.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Los patrones repetidos permiten que un concepto, aunque varía para cada narrativa, puede mantener una misma idea. En Geometry Global el entendimiento y adecuación de estos códigos es básico.

Para BRM es storytelling no es la herramienta definitiva, ya que funciona, pero no abarca por completo a una sociedad o grupo. Es decir, no es lo único para tener en cuenta. Sancho opina que su adecuada utilización ha sido parte del éxito. Permite conocer muy bien el mercado para el que se trabaja pero se deben escoger con cuidado para transmitir el mensaje correcto.

Para la marca SHELL, la conexión con el público mejoró las ventas en un 20% con respecto al año anterior, permitiendo afianzar la estrategia de SHELL para su marca Rimula.

UNICENTRO mejoró su imagen interna.

OLÍMPICA aumentó sus ventas de comida de mar y de pez león en un 15%, pero teniendo como valor agregado, que fue esta compañía uno de los pioneros en la venta del pez león y luego se convirtió en un plato apetecido en diferentes partes del país.

El GRUPO AVAL obtuvo un gran reconocimiento entre las personas sordas o con alguna otra discapacidad.

LA FUNDACIÓN CARDIOINFANTIL obtuvo más recordación y recaudo de dinero.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

COMPENSAR mantiene un porcentaje fijo de afiliados que va en constante aumento y un número reducido de desafiliaciones. Las cifras exactas no son reveladas por políticas internas de la compañía.

AGUILA y POSTOBÓN mantienen su rivalidad con Águila como cabeza de Bavaria. Esta última le propinó un golpe duro al arrebatarle el patrocinio de la Liga Profesional de Fútbol en Colombia a Postobón, pero sin afectar sus ingresos, que siguen siendo muy altos.

En Story Inc. Es importante tener claro a quien se van a dirigir, a quienes les interesa la historia. En Geometry Global es importante estudiar bien a quienes van a ser los receptores del mensaje; a quien le va a llegar realmente.

Para BRM, la definición de los grupos objetivos se basa en los planes de la marca para su producto. Sancho opina que entre más definido esté el grupo objetivo, la comunicación puede ser más acertada.

APLICACIÓN DEL STORYTELLING EN COLOMBIA

Las 4 agencias coinciden en que la aplicación del storytelling en sus campañas ha generado curiosidad, interés, involucramiento, empoderamiento, deseos de conocer más o mejor la marca. No obstante, ni el neuromarketing, ni las neurociencias están involucradas en el esquema de

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

trabajo de estas agencias ni se incluyen en el desarrollo de las estrategias diseñadas para sus campañas.

Para Story Inc. Hace 5 años casi nadie hablaba del storytelling. Hoy es un medio de conexión con la marca. Geometry global opina que ha ganado mayor relevancia. Para BRM algunas personas se han empezado a formar para trabajar con el storytelling pero no se le ha sacado el debido provecho.

Sancho opina que la aparición del término storytelling ha sido notoria. No la herramienta, el término. La notoriedad que ha ganado y el interés de las empresas por utilizar el storytelling para sus campañas.

En Story Inc. los patrones que se repiten en Latinoamérica facilitan la agrupación de los mismos. Para Geometry Global no han caído en desuso, han evolucionado y se han adaptado. BRM considera que algunos códigos se mantienen pero así mismo han evolucionado. Depende de la cultura.

En Sancho es importante entender además de las culturas, las subculturas. Los códigos culturales no se deben desconocer, se trata de saber usarlos. En Story Inc. La conexión con el público fue

exitosa para las marcas logrando unión e involucramiento entre las diferentes áreas y equipos de trabajo de las empresas.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

En Geometry Global generar tendencia y la expansión en mercados tan amplios como lejano oriente es un gran logro. BRM no mide si sus campañas en términos de si funcionó o no, sino cómo pueden mejorar lo que hicieron.

Sancho conectó al público con eventos históricos de mucha recordación y logró asociar a las marcas al sentido de patriotismo. Para Story Inc. Las herramientas disponibles como radio, publicaciones físicas y virtuales, etc. permite llegar por diferentes canales a los grupos objetivos.

En Geometry Global, la tecnología y la evolución de los códigos culturales son determinantes. BRM y Sancho coinciden en la importancia de conocer las necesidades del cliente para llegar a los consumidores correctos.

ESTIMULACIÓN DE LAS EMOCIONES

En su proceso Story Inc. busca crear vínculos pero a un nivel superior, por medio de la conexión de unos con otros, con el producto, por medio del autoreconocimiento. En Geometry Global se busca conectar por medio de la tolerancia, la empatía, la conciencia ambiental.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

BRM busca crear grandes interacciones, involucramiento, mostrar el por qué estos productos o servicios hacen parte de sus vidas. En Sancho, quieren cambiar conceptos negativos o socialmente mal vistos y revertir el mensaje para asociarlos con cosas buenas.

Story inc. considera que contar historias resulta una manera muy fácil de acercarse a las personas y sus emociones. Geometry Global opina que el mensaje se crea conforme a los cambios en los grupos objetivos. Para BRM el estímulo de las emociones va ligado al grupo objetivo. En Sancho la comunicación se hace más precisa, en tanto el grupo objetivo sea también preciso.

Para Story Inc. Los cambios generacionales no cambian las emociones; estas pueden no ser iguales, pero al final, mantienen su esencia. Lo que Geometry Global busca es evitar el rechazo instintivo del mensaje por medio del mensaje apropiado. BRM maneja patrones definidos y con base en su evolución, adaptan el mensaje.

En Sancho a partir de la definición del código cultural, ajustan el mensaje a la emoción a la que buscan llegar.

Las 4 agencias coinciden en afirmar que las conexiones emocionales con las marcas como el orgullo, la empatía, o el empoderamiento van ligados a la recordación de las marcas. Contar historias como método de acercamiento para generar vínculos, despertar conciencia, crear interés, hacer sentir al usuario o consumidor como parte de una comunidad o de un grupo funciona en

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

todos los niveles y con cualquier grupo objetivo, ya que el hecho de contar historias ha estado presente en la humanidad.

POSICIONAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS

Story Inc. comenta que la marca RIMULA todavía tiene gran recordación entre el gremio camionero y eso facilitó el propósito de la campaña. En Geometry Global, la campaña del pez león ha sido reseñada en diferentes medios como en los periódicos EL TIEMPO y EL ESPECTADOR revirtiendo la opinión sobre este animal y generando el consumo del mismo.

Para BRM, la campaña de COMPENSAR, ha logrado que esta caja de compensación tenga una imagen positiva entre sus usuarios. Para Sancho, la asociación de Bavaria y Postobón como simbología de lo nacional es considerada un triunfo. En Story Inc. el interés por parte de las empresas para acercarse a sus empleados ha traído beneficios mutuos.

Para Geometry Global la relevancia que ha ganado el storytelling permite contar más historias y facilita el acercamiento a los consumidores. BRM considera que se han visto campañas interesantes pero falta explotar más y mejor esta herramienta. En Sancho, el interés por parte de las empresas para que sus campañas sean diferenciadoras y lleven a un verdadero acercamiento con sus consumidores es cada vez mayor.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Las cuatro agencias coinciden en mencionar que para posicionar debidamente una campaña, el conocimiento y entendimiento de los códigos culturales son definitivos. Es imperativo conocer muy bien a quien se van a dirigir, para crear una narrativa apropiada y certera.

Las cuatro agencias concuerdan en que los consumidores o clientes finales se interesaron realmente en conocer las marcas. Hubo interés por saber más de estas, además de un involucramiento y conexión con la marca, producto o servicio.

Los enfoques utilizados por las agencias muestran que las narrativas de sus campañas han sido acertadas debido a que han sabido escoger a los grupos objetivos, además de tener en cuenta aspectos importantes como son una comunicación cuidadosamente dirigida, los planes de la marca para su producto y la necesidad de los consumidores, quienes van a ser los que finalmente toman la decisión o hacen la compra.

ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO

Story Inc. no ha hecho, al menos de manera directa, campañas enfocadas en estimular el cerebro reptiliano. En Geometry Global el tema de la reproducción sexual ha sido tratada pero de manera indirecta, no se planeó pensando en la estimulación directa del cerebro reptil. En BRM no lo han hecho ni habían considerado este tema. En opinión de Sancho, hace falta mucho todavía por explorar al respecto y no han hecho ninguna campaña teniéndolo en cuenta.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Las 4 agencias convienen en decir que en el desarrollo del storytelling en los últimos 5 años, no se ha tenido en cuenta el instinto ni la estimulación de éste. Ninguna de las 4 agencias ha hecho alguna asociación entre códigos culturales e instinto.

Estas agencias no tienen ningún tipo de estudio o medición al respecto. Ninguna ha tenido en cuenta el instinto a la hora de pensar en los grupos objetivos.

IMÁGENES DE APOYO SOBRE LAS CAMPAÑAS MENCIONADAS



Ilustración 8: "Yo soy UNICENTRO"


	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017




Ilustración 9: Fundación CardioInfantil



Ilustración 10: Compensar



Ilustración 11: Pez León

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

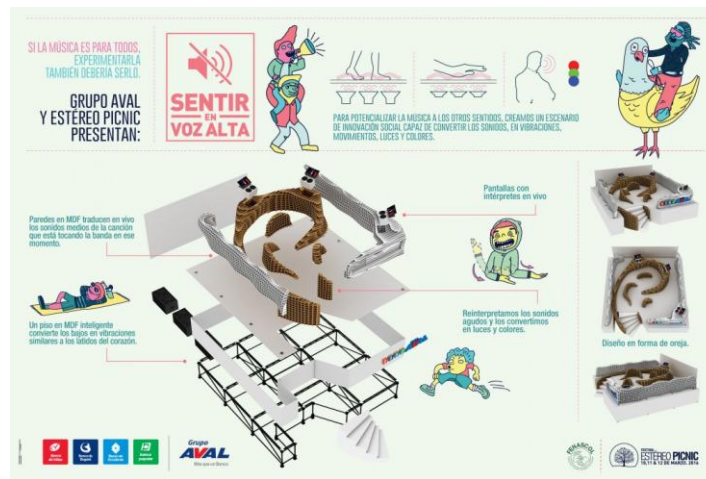


Ilustración 12: Grupo AVAL



Ilustración 13: Grupo BAVARIA

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017



Ilustración 14: Postobón

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

CONCLUSIONES

Se dice que el ser humano utiliza solo un 10% de su cerebro pero aún así, los avances que el primero ha logrado con ese porcentaje son admirables. A lo largo de la evolución, algunas cosas han cambiado favoreciendo los avances de la raza humana, así como otras se han mantenido. Las emociones hacen parte de la naturaleza humana y han estado presentes durante el desarrollo del hombre en todas sus etapas al igual que el instinto. Pero siendo este último más antiguo que las emociones, el instinto está firmemente arraigado y de hecho, su presencia sigue siendo vital para la supervivencia. Se mantiene firmemente indomable y fiel a sus principios básicos.

- Durante el desarrollo de esta investigación, la información recopilada muestra que el storytelling es una herramienta bien conocida en el medio de la publicidad y el mercadeo en Colombia pero su implementación no ha sido debidamente aplicada y de hecho se ha sub valorado. No ha tenido la expansión que éste ofrece por sí mismo y su uso se ha limitado a esquemas básicos que a pesar de esto, logran la conexión emocional con los consumidores que no se consigue con otras herramientas.
- Las neurociencias permiten comprender al cerebro y su funcionamiento pero en la parte emocional y no la primitiva; los estudios realizados se han enfocado en las emociones, más no en el instinto. El mercadeo sensorial empezará a ser parte importante de la estrategia de muchas compañías pero sin tener en cuenta factores que van más allá de las

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

emociones o sensaciones. Comprender y conocer a los consumidores como un todo, conlleva al análisis más profundo de factores como el instinto.

- Las investigaciones en ésta área han tenido hasta ahora un carácter más científico que comercial y son hechas por personas de ciencia dedicadas al estudio del cerebro humano y su funcionamiento. A pesar de que estas investigaciones mantienen su rigor científico, la industria del mercadeo y la publicidad ha sacado provecho de los resultados obtenidos facilitando la comprensión de la mente humana y por ende, facilitando la creación del mensaje o la narrativa apropiados para los productos o servicios que se ofrecen.
- Agencias como GEOMETRY GLOBAL o STORY INC. han desarrollado campañas que han tocado el instinto de manera indirecta. Ninguna campaña se ha desarrollado específicamente pensando en el instinto. Las narrativas que se han hecho hasta ahora buscan crear conciencia, conexión o empatía con los consumidores, pero la parte primitiva del cerebro no se ha tenido en cuenta. Se sigue apelando a la emoción dada la efectividad de esta estrategia, no obstante, dirigirse al instinto es adentrarse en un campo completamente desconocido y sin antecedentes.
- Los instintos y las necesidades están conectados a nivel genético pero sin instinto no hay necesidad, ya que a diferencia de lo que muestran diferentes medios de información como la televisión o los medios escritos, genéticamente desde que un ser humano inicia desarrollo en el vientre materno desarrolla facultades propias de supervivencia que al

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

momento de nacer, se manifiestan en forma de necesidad. Un ejemplo claro es la necesidad de alimentarse. Si bien comer es una necesidad básica para el organismo, el instinto la genera, ya que la alimentación es el motor del desarrollo mental y físico, necesarios para perdurar en el entorno.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

PROPUESTAS

En el transcurso de la investigación realizada para este proyecto, se evidenció que las neurociencias no tienen la incidencia necesaria en la industria de la publicidad. La agencia SANCHO BBDO es la excepción con su empresa filial COMMON SENSE que contribuye con una mayor comprensión sobre los consumidores y en ocasiones dando respuestas a cuestiones de gran interés sobre estos, favoreciendo a los creativos en el desarrollo de sus campañas.

Por otro lado están BRM y GEOMETRY GLOBAL, que a través de sus campañas han conseguido estimular el instinto de los consumidores pero de manera inconsciente, e incluso sin que haya sido parte de sus planes.

Estas aproximaciones indican que llegar al cerebro primitivo del consumidor es posible; GEOMETRY GLOBAL con su campaña del pez globo activaron la necesidad de comer y con el aceite de chontaduro, estimularon el instinto sexual. BRM por su parte, indujo la supervivencia con su campaña para la Fundación Cardio Infantil.

No obstante, estas aproximaciones son el inicio y el paso por seguir es trabajar en desarrollos específicos como por ejemplo los que GEOMETRY GLOBAL implementa con el uso de activación de los sentidos (gusto, olfato, oído) para clientes como Coca Cola y de un plan de

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

trabajo diseñado para incursionar en un terreno poco explorado por la industria de la publicidad.

Por lo tanto las propuestas derivadas de esta investigación son:

La publicidad debe trabajar de la mano con las neurociencias, pero es la primera industria quien debe acercarse a las neurociencias. Esta última mantiene una perspectiva meramente científica, pero puede hacer valiosos aportes a la publicidad si ésta le sugiere qué puede buscar a partir de determinados estímulos o reacciones.

La publicidad sensorial es un ejemplo de cómo las sensaciones percibidas a través de los sentidos accionan el sistema neuronal originando emociones. Cuanto más intensas, su permanencia en la memoria es mayor. Esto sugiere que la aproximación a las neurociencias, les proporcionará a los equipos de las agencias una mejor comprensión de los resultados obtenidos y permitirá profundizar en estos y en sus aspectos más destacados. Eventualmente, se encontraría la manera de llegar al instinto.

En el campo de la psicología, la motivación se explica como la mezcla de estados internos que guían el organismo hacia propósitos u objetivos determinados; agrega además que los impulsos son los que motivan a las personas a ejecutar determinadas acciones e insistir en ellas hasta su conclusión. Este término se asocia con “interés”. (Psicología, 2007)

Publicidad y neurociencias pueden trabajar con el propósito de entender con otra perspectiva qué motiva, qué les interesa a los consumidores. Ambas industrias deben compartir los conocimientos

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

y resultados obtenidos y a partir de esto, generar contenidos coherentes que faciliten hacia dónde se pueden dirigir investigaciones posteriores.

Las agencias de publicidad deben estar en capacidad no solo de procesar sino de interpretar y entender la información que las neurociencias ofrecen, de tal manera que ésta pueda ser debidamente aprovechada.

Se hace necesario comprender la mente del consumidor más allá de los estudios de mercado, las segmentaciones, los grupos objetivos e incluso, los propósitos del cliente. Replantear la estrategia de creación y/o diseño de campaña puede adquirir matices científicos, identificando por ejemplo el efecto que genera en el cerebro del consumidor el producto o servicio en cuestión bajo ciertas circunstancias.

Para el caso puntual del storytelling y su conexión con las emociones, éste podría reajustarse para llegar a lo primitivo, a lo básico; las conexiones neuronales transmiten al cerebro cada cosa que los sentidos perciben. Hacer estudios con los consumidores con los pies descalzos, los ojos vendados, los oídos tapados, las manos con guantes, entre otros, incluyendo ajustes que las neurociencias consideren apropiados, generaría condiciones que induzcan al consumidor a reaccionar por instinto a partir de percepciones más precisas.

Estudios científicos concluyen que el instinto es algo inamovible y permanente. Toda criatura nace con instinto. Dichos estudios concluyen además que el cerebro reptil fue el primero en


	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

desarrollarse, producto del entorno y las condiciones necesarias para sobrevivir. Sin embargo elementos relevantes como por ejemplo las culturas, o bien, los códigos culturales han evolucionado y cambian cada cierto tiempo.

El instinto es uno, pero los consumidores son muchos y de muchas clases. Empezar a trabajar para llegar al instinto es algo que hasta el momento no se ha hecho, de modo que, si esto es posible, se deben mezclar los elementos más relevantes tanto en publicidad como en neurociencias. El ser humano es una amalgama de razón, emoción e instinto, pero estos factores no trabajan siempre juntos, así que si la publicidad y las neurociencias se unen, la primera industria podría en capacidad de desarrollar unos procesos enfocados de manera más eficiente hacia el resultado final, que es la compra.

A lo largo de la investigación y teniendo en cuenta la información de distintos autores citados en este trabajo, se encontraron factores científicos que permiten hacer las siguientes afirmaciones:

- El instinto es una facultad programada genéticamente en el cerebro humano y que le ha permitido a esta raza sobrevivir a los diferentes cambios que ha sufrido el planeta y así mismo, adaptarse a ellos.
- El ser humano en su programación cerebral posee un instinto general y unas derivaciones del mismo. El instinto general es el de la supervivencia, y de este, se derivan los instintos

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

que necesita el ser humano (alimentarse, reproducirse, luchar o escapar y el miedo o la ira) para adaptarse al entorno y mantenerse con vida

- Las necesidades humanas están directamente ligadas a los instintos.

Algunas estrategias de mercadeo y publicidad, se han basado en la pirámide de las necesidades de Maslow, pero gracias a las conclusiones anteriormente mencionadas, se puede deducir que las necesidades ya no serían el factor principal a estudiar en la creación de estrategias; en este punto se debería reevaluar esa posición, y para eso, se diseñó el esquema que aparece al final de la página, pensado como una guía que conduzca hacia estudios más profundos sobre la importancia de los instintos y su relación directa con las necesidades.

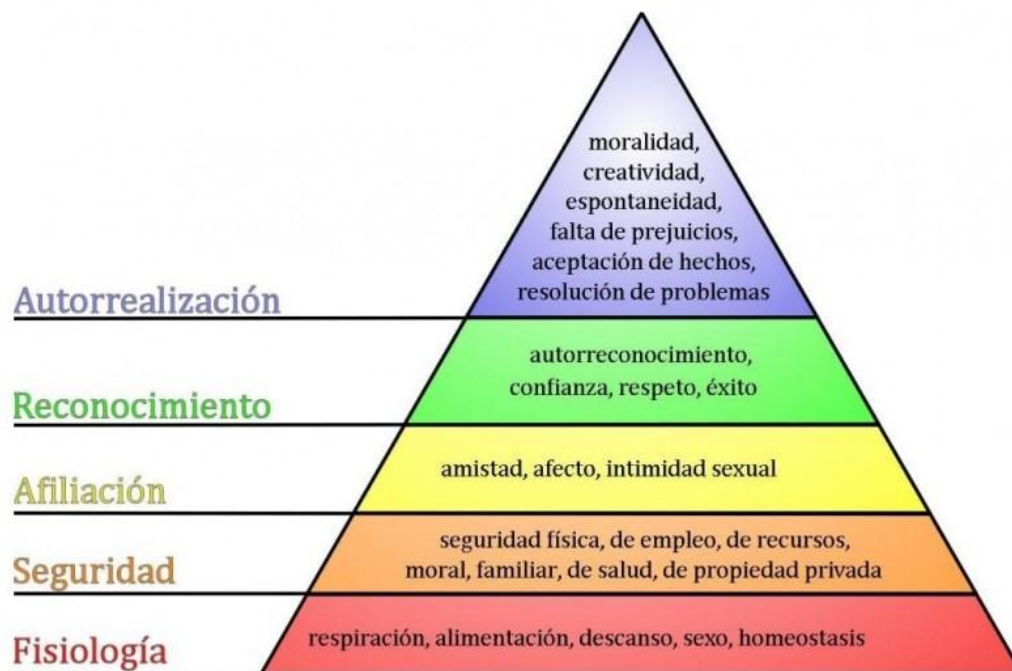


Ilustración 15: Pirámide de Maslow

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Este esquema se hace a manera de prueba e hipótesis debido al importante papel de la ciencia y de las neurociencias, en este caso particular, el neuromarketing; también se plantea como propuesta y/o sugerencia, ya que en Colombia las investigaciones de mercadeo para la creación de estrategias carecen de los aportes que podrían brindar por las neurociencias y por esta razón muchos países llevan la ventaja en modelos de investigación e innovación.

Esto fue corroborado por las agencias de publicidad y mercadeo que contribuyeron en el desarrollo de este proyecto y que en las respectivas entrevistas reconocieron la poca o nula utilización de las neurociencias para sus estrategias empresariales de comunicación y negocios.



Ilustración 16: Instintos y Necesidades

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING CAMILA MANTILLA Y ELBA RIOS STORY INC.

¿Cuáles han sido sus campañas más reconocidas y/o exitosas?

La de los rimuleros. Campaña para SHELL y la marca RIMULA (lubricantes) que todavía tiene mucha recordación entre los trasportadores de carga pesada. Sobre esto se desarrollaron las plataformas de comunicación. LOS GRANDES DEL CAMINO fue la idea que surgió. El argumento fue llegarles por medio de una revista que los mantenía actualizados sobre temas relacionados con el mundo de los camiones y el trabajo de carga pesada. Contarles historias sobre el camino de manera que los hacen sentir incluidos.

La evolución del storytelling inició con historias bien sea como empresarios, pero también como personas, trabajadores. Hicieron un concurso de camiones. Hicieron un calendario contando historias de vida. Esta se considera como la evolución del storytelling y pasaron luego a la radio por medio de una historia en donde se contaba la historia de un personaje (un camionero) y el relevo generacional a sus hijos, sobrinos, etc.

El propósito de la historia era contar como un joven que no quería ser conductor, viajó con su familiar y por medio de ese viaje cambió su perspectiva sobre qué es ser camionero. Se transmitió en la emisora de la policía. El final fue escogido por los oyentes. Se logró conectar al público y gustó la manera en cómo se contó la historia.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Por medio del advertorial o publireportaje se publicaron historias de tipo mitológico, leyendas urbanas de conductores; es decir, advertorial es una manera de comunicación de producto sin vender el producto; es a través de contar una historia.

El mayor éxito de esta campaña fue volver a darles el orgullo y reconocimiento de ser conductores de camiones que atraviesan el país.

¿Qué clase de desarrollo ha tenido el storytelling en Colombia en los últimos 5 años?

Hace 5 años nadie hablaba de este tema y menos de storytelling de negocios (lo que hacemos nosotros). Hoy en día a nivel publicitario se ha expandido su utilización y se usa como un fin comunicativo, mientras que nosotros lo usamos como un medio de conexión con la marca, llevándolo a cambiar o a que se traslade a otros medios. Es decir, se pueden contar diferentes historias con un mismo argumento. Es la evolución que nosotros vemos.

En estos últimos años el interés de las personas sobre el tema se ha derivado en curiosidad, debido a que contar historias resulta una manera fácil de acercarse a las personas. A nivel empresa, ha resultado muy útil, debido a que aquellas que quieren contar su historia logran que los empleados conozcan mejor a la compañía y busque conectarse con ellos; lograr empatía, unión, involucramiento. Se integran las diferentes áreas de la compañía y se traduce en una especie de unión de los equipos de trabajo como un todo.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

(LAS SIGUIENTES 2 PREGUNTAS SE FORMULAN SI DENTRO DE LA PREPARACIÓN PREVIA A LA ENTREVISTA, SE DETERMINA QUE EL ENTREVISTADO CONOCE DEL TEMA O SI LAS NEUROCIENCIAS ESTÁN DE ALGÚN MODO INVOLUCRADAS EN EL PROCESO DE LA AGENCIA)

¿En alguna parte de su proceso se han valido de las neurociencias?

Cuando se cuentan historias, hemos observado que las personas bajan las barreras y se generan unos flujos de comunicación más claros, más abiertos. La gente se muestra más abierta. Pero eso es todo lo que podemos decir. No la usamos y no hay una influencia directa en nuestro proceso.

¿De qué manera influyen las neurociencias en su proceso?

Por conocimiento nuestro, sabemos que el st tiene un impacto diferente en el cerebro, en cuanto a respuesta; es decir, estamos al tanto de las reacciones que el st genera en el cerebro en cuanto a emociones, conexión emocional, etc.

¿Qué tan relevantes resultan ser los códigos en el desarrollo de su trabajo?

Para Latinoamérica se ven unos patrones que se repiten y permiten agrupar dichos códigos. En cuanto a la narrativa, hay cosas parecidas. Pero en cuanto a la ejecución, definitivamente sí cambia, conforme a la región. La concepción de la idea es la misma, pero la ejecución es lo que varía.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

¿Dichos códigos se han mantenido o su significación se ha expandido conforme cambian los hábitos, costumbres y modos de vida de los consumidores?

Se han hecho cosas para otros países. Ahorita estamos trabajando un proyecto conjunto para México y Panamá y posiblemente lo vamos a expandir a Perú. Con base en eso sí hemos observado que estos códigos aunque mantienen una base, como una raíces, han tenido también cambios notorios conforma a cada generación. Mejor dicho, las personas los han ido adaptando conforme a su entorno y sobre todo a su generación. Entonces las condiciones de las personas, su edad, sus gustos, su modo de vida, su nivel de educación influyen en estos códigos. Seguramente nunca van a desaparecer, pero van a cambiar mucho de acuerdo a la época o al país y a lo que vaya pasando en cada lugar.

¿Cuáles son los elementos más relevantes a la hora de definir los grupos objetivos?

Esto depende completamente de lo que se vaya a hacer. Con base en la necesidad del cliente (la empresa), se determina cómo se llegará a los colaboradores. Se podría decir que con base en lo que diga el cliente y sus necesidades se determina si estas son las necesidades reales o si de pronto debemos buscar otro tipo de acercamiento al público. Lo que se buscamos nosotros es llegar directamente a quienes les interesa la historia.

¿En su proceso de investigación sobre los consumidores, además de buscar generar emoción, también buscan estimular al instinto?

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Dentro de nuestro proceso, cuando se cuentan historias, se busca generar una conexión pero a un nivel superior, no a nivel primario. Lo que hacemos en nuestro proceso es buscar el auto reconocimiento, la conexión con otros, con el producto, etc. Hasta el momento no lo hemos hecho de manera directa.

Si ya lo hacen, ¿cómo lo hacen? Si no lo hacen, ¿qué tiene planeado con respecto a este aspecto?

No tenemos planes directos o definidos al respecto.

¿Realizan algún tipo de medición sobre el impacto de sus campañas?

No hay una medición en cuanto a métricas numéricas se refiere, se observan cambios en los comportamientos de grupo, en cumplimiento de proyectos u objetivos establecidos, pero no tenemos una manera de medir. La culminación de tácticas propuestas por nosotros es una manera de observar que nuestro proceso fue exitoso. Cuando no ejecutamos la plataforma, lo que hemos hecho es implementar seguimientos, viendo el desarrollo o impacto que tuvo en las personas. Algunos clientes nos recontratan para nuevos procesos y eso lo interpretamos como que la herramienta sí sirve y quieren que lo hagamos de nuevo con otro producto, u otra área. Si nos llaman de nuevo es porque les gustó lo que hicimos antes y quieren que lo hagamos de nuevo.

(Camila Mantilla, 2016)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING JULIAN GUARIN DE GEOMETRY GLOBAL

¿Cuáles han sido sus campañas más reconocidas y/o exitosas?

La campaña del pez león. Este pez llegó a las costas colombianas pero no se sabe cómo o porqué. Se presume que a raíz del huracán KATRINA, este pez originario del pacífico asiático, salió accidentalmente de su hábitat, que eran unos acuarios ubicados en Nueva Orleans y terminó en las aguas caribeñas del Atlántico.

Fue avanzando por todo el caribe, desde Miami Hasta Venezuela y esta especie depredadora ha venido acabando con las especies locales. Los pescadores no estaban preparados para pescarlos y de por sí su pesca no es fácil. Simplemente no lo conocen. La campaña lo que hizo fue mostrarles que este pescado es delicioso. La campaña se llama TERRIBLEMENTE DELICIOSO. Junto con los mejores chefs de Colombia, se empezó a promocionar este pescado como un plato muy rico. Se estaba invitando a la especie más depredadora de este planeta a que se lo comiera.

Nuestro mayor éxito fue lograr que la gente quiera comer pez león, que los restaurantes ofrezcan pez león, que supermercados como OLIMPICA ofrezcan pez león a los compradores.

Otra campaña con la que nos ha ido muy bien es con la del chontaduro en China. Allí se consumen muchas especies de animales, algunas en vías de extinción, ya que según sus creencias,

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

tienen poderes afrodisíacos. Es un tema milenario. Por ejemplo los emperadores comían tigre porque el poder de estos animales se transfería a ellos.

Los colombianos tenemos un afrodisíaco muy poderoso que es el chontaduro. Entonces pensamos en qué pasaría si llevamos el chontaduro a China. Primero debíamos encontrar la manera de penetrar el mercado de una manera que se aceptara en China. Por ejemplo, en los mercados se consigue esencia de tigre o de oso; entonces nosotros ofrecemos esencia de chontaduro. También una bebida de chontaduro.

Culturalmente, Colombia es un referente muy fuerte en China, así que al entrar a ese mercado se contaba ya con una ventaja.

Con la campaña de EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR. Esta campaña fue más para afuera que para adentro. Empoderó a los colombianos y les mostró que hay muchos extranjeros que se quieren quedar a vivir aquí.

¿Qué clase de desarrollo ha tenido el storytelling en Colombia en los últimos 5 años?

El storytelling es tan viejo como la biblia. Podría decirse que en los últimos años ha ganado más relevancia. Un ejemplo es la novela de LA NIÑA. En esta novela vemos cómo se intenta llegar a la gente diciéndoles que con lo de la reinserción hay que ponerse en los zapatos de los demás, ser más tolerantes.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

En los comerciales de televisión las campañas de los bancos han sido muy exitosas. Bancolombia inició con la intención de empoderar a los empleados. La idea era llevar el mensaje para que ellos le pongan el alma a lo que hacen. Así empezó; dirigida en un principio a los directivos, luego a los empleados, pero gustó tanto que pasó a los medios masivos.

Otra es la de DAVIVIENDA. Por 25 años se ha manejado lo de tener su dinero en el lugar equivocado. Apela a la supervivencia; es decir, su dinero no está donde debe. Durante 25 años lo de TENER SU DINERO EN EL LUGAR EQUIVOCADO sigue funcionando; de hecho, se ha reinventado y se ha usado para mostrar servicios como la billetera virtual o la banca virtual.

(LAS SIGUIENTES 2 PREGUNTAS SE FORMULAN SI DENTRO DE LA PREPARACIÓN PREVIA A LA ENTREVISTA, SE DETERMINA QUE EL ENTREVISTADO CONOCE DEL TEMA O SI LAS NEUROCIENCIAS ESTÁN DE ALGÚN MODO INVOLUCRADAS EN EL PROCESO DE LA AGENCIA)

Pregunta 1 ¿En alguna parte de su proceso se han valido de las neurociencias?

En ningún momento.

Pregunta 2 ¿De qué manera influyen las neurociencias en su proceso?

No conocemos el tema en profundidad y por ende no lo trabajamos de manera directa. Sin embargo trabajamos el tema experiencial. Lo trabajamos con Coca Cola. El sabor, el olor, las burbujas y cómo suenan; a nivel emociones todo esto activa los sentidos. Con Claro hemos

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

manejado campañas con música y con Mario Hernández tenemos proyectado trabajar una campaña que tiene como centro el aroma del cuero. Sin profundizar en las neurociencias en su forma ortodoxa, tenemos igualmente muy en cuenta las sensaciones y estímulos que se activan en el cerebro ante determinados estímulos.

¿Qué tan relevantes resultan ser los códigos en el desarrollo de su trabajo?

El cerebro reptil rechaza de por sí la publicidad; la rechaza, debido a que lo asocia con pérdida de tiempo. La publicidad busca evitar ese rechazo instintivo del cerebro, busca penetrar esa barrera y una forma es el humor y/o emoción. Para la campaña de DAVIVIENDA el humor es un código, un argumento, una explicación. Y siempre funciona. La campaña no habla de finanzas ni nada por el estilo. Davivienda no es un banco que haya evolucionado mucho; las filas son muy largas, la página de internet es como un blog, pero sigue siendo uno de los bancos principales en Colombia.

Por otro lado, dependiendo del país o región, no se les puede hablar a todos igual. Dependiendo de a quién nos dirigimos, así mismo creamos el mensaje. Entender esos códigos es básico. Tomar esos códigos que ya existen y adecuarlos a la campaña o propósito que se busca, es lo que hacemos.

Los códigos religiosos están muy presentes en los colombianos. Actualmente estamos desarrollando una campaña sobre el alzhéimer. Esta enfermedad se percibe en Colombia como un tema muy complicado tanto para el enfermo como para el cuidador. Si un colombiano tiene un

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

pariente que padece de esta condición y lo está cuidando, este último, si es muy católico, adoptará la postura de mártir: “No he dormido por cuidar a mi mamá”. ”No he comido por cuidar a mi abuelo”, “no he ido a trabajar por llevar al médico a mi papá”, etc. y al final termina más enfermo que quien padece de alzhéimer.

La enfermedad en sí afecta más al cuidador que a quien lo padece. Por medio del storytelling queremos cambiar eso. Por medio de historias queremos transmitirle al cuidador que el alzhéimer es manejable. Mostrar que la persona enferma sigue ahí. Su memoria reciente no es tan lúcida, pero sus recuerdos de la infancia o de la juventud se mantienen en la memoria, así que llegar a ellos por medio del diálogo es posible. Temas como el deporte o la música son referentes comunes y los tienen muy presentes. Al verte no te reconocen pero les das una guitarra y tocan una canción.

Estudios hechos por antropólogos y psicólogos muestran que aquí en Colombia el tema de la martirización católica es muy fuerte y en casos como el alzhéimer, se convierte en un problema. El apego a Dios, los afecta y los lleva a convertirse en víctimas.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

¿Dichos códigos se han mantenido o su significación se ha expandido conforme cambian los hábitos, costumbres y modos de vida de los consumidores?

Creo que los códigos culturales han evolucionado conforme a la transformación de los medios y la llegada de nuevas tecnologías. Esto no significa que los métodos antiguos caigan en desuso, sino que también deben evolucionar y adaptarse.

Los consumidores de hoy ya no son espectadores pasivos que se pegan a las pantallas de la televisión o de los computadores. Está constantemente consumiendo contenidos audiovisuales en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de los dispositivos que tenga a la mano; está siempre conectado. Esto significa que los códigos culturales inevitablemente han cambiado, han evolucionado y se han adaptado conforme a cada generación. Nunca va a ser igual comunicarse con un trabajador que ha estado 25 años en la misma empresa, que tiene el mismo carro hace 15 años, que tiene un celular de los antiguos, que hablar con su vecino, que es un muchacho que tiene un smartphone, que se mueve en bicicleta, que trabaja independiente y que le gusta la animación. Debemos dirigirnos como corresponde a quien corresponde.

¿Cuáles son los elementos más relevantes a la hora de definir los grupos objetivos?

Primero debemos estudiar muy bien a quienes van a ser los receptores del mensaje. Un ejemplo muy claro es la marca AXE. Ellos se dirigen directamente a los adolescentes, pero la marca OLD SPICE se dirige a las mamás de los adolescentes, que son quienes van al supermercado y compran el desodorante para sus hijos. Esto significó mayores ventas para los segundos.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

En resumen, dentro de los grupos objetivos puede haber otros grupos objetivos, que son quienes finalmente toman las decisiones o quienes efectúan finalmente la compra.

Otro ejemplo es con Coca Cola. Coca Cola se dirige a los más jóvenes y no a quienes ya consumen el producto. Los más jóvenes, la generación Z son un público, difícil y volátil. Entenderlos es difícil porque lo que hoy es *cool*, mañana ya no lo es. Tienen una concepción del cuidado de su cuerpo diferente.

¿En su proceso de investigación sobre los consumidores, además de buscar generar emoción, también buscan estimular al instinto?

Con la campaña del chontaduro, le apuntamos a la virilidad, al apareamiento, a la energía sexual. Culturalmente los chinos aceptan que un latino o un europeo son más enérgicos o son mejores amantes, así que con esta campaña apuntamos indirectamente al instinto sexual.

Si ya lo hacen, ¿cómo lo hacen? Si no lo hacen ¿qué tiene planeado con respecto a este aspecto?

Honestamente, este es un tema nuevo para nosotros, y no hemos pensado en este asunto.

¿Realizan algún tipo de medición sobre el impacto de sus campañas?

Sí lo hacemos. Usamos los KPI (Keep Performance Indicators) y dependiendo de la campaña, estos se ajustan para medir por ejemplo la cantidad de unidades vendidas de un producto. Otro KPI sirve para medir la cantidad de personas que asistieron a un evento. Para los medios

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

digitales, vemos cómo el voz a voz ayuda a que nuestras campañas logren reconocimiento en las redes sociales. Si se convierten en un trendid topic, cuantas personas hablaron de esto. En los eventos, las encuestas nos ayudan a ver que quiere la gente. Los KPI ayudan a mostrar el impacto que genera la marca. (Guarín, 2016)

TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING **TUYO ISAZA, Líder de innovación de BRM S.A.**

¿Cuáles han sido sus campañas más reconocidas y/o exitosas?

Con BRM no trabajamos en el sentido tradicional de las campañas publicitarias; lo que hacemos es trabajar en el desarrollo de ventajas competitivas para nuestros clientes, en este caso las empresas. Por ejemplo con la fundación Cardio Infantil.

Hemos logrado que la fundación haya logrado una mayor recaudación en donaciones, logrando que la fundación mantenga su servicio con los niños. También trabajamos la presentación de Sab Miller en 6 diferentes países, para 36 marcas, el customer care (fidelización de clientes) de City Bank y de Compensar. En este caso particular, el éxito que hemos logrado es mostrar a Compensar no solo como una gran caja de compensación, sino como la empresa que tiene la experiencia, el bagaje, que inició como una iniciativa privada que les ofrece a las personas de bajos ingresos una calidad de vida digna. La manera en que ofrece sus servicios de salud, de educación, de vivienda propia, hace que la percepción hacia esta empresa sea muy favorable.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Desde la experiencia, el usuario tiene que ver con el propósito de la marca. Lo que hacemos es crear grandes interacciones; buscamos que los usuarios entiendan el propósito de las empresas en sus vidas por medio de las interacciones. Buscamos que las personas se involucren con las empresas, acercándolos a estas, haciendo que las conozcan.

¿Qué clase de desarrollo ha tenido el storytelling en Colombia en los últimos 5 años?

En mi opinión, en estos últimos 5 años lo que ha pasado es que las mentes curiosas se han empezado a formar para trabajar en este tema; creo que algunas personas usaron esta herramienta con éxito desde hace ya muchos años, pero como disciplina, hasta ahora está entrando. Es decir, se ha abordado el tema, se ha usado, se han dictado talleres, charlas y he visto algunos ejercicios de storytelling bien interesantes, pero como tal, nadie lo ha tomado lo suficientemente en serio, o lo ha explotado debidamente. Siendo esta una herramienta tan poderosa, no se le ha sabido sacar todo el debido provecho.

(LAS SIGUIENTES 2 PREGUNTAS SE FORMULAN SI DENTRO DE LA PREPARACIÓN PREVIA A LA ENTREVISTA, SE DETERMINA QUE EL ENTREVISTADO CONOCE DEL TEMA O SI LAS NEUROCIENCIAS ESTÁN DE ALGÚN MODO INVOLUCRADAS EN EL PROCESO DE LA AGENCIA)

¿En alguna parte de su proceso se han valido de las neurociencias?

No. Su debida ejecución es muy costosa y no lo manejamos.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

¿De qué manera influyen las neurociencias en su proceso?

No tienen una influencia en nuestro proceso. El verdadero proceso de las neurociencias requiere una cantidad de pruebas, ensayos y demás. Nosotros no lo hacemos, ya que no nos basamos en esos estudios para nuestro proceso.

¿Qué tan relevantes resultan ser los códigos en el desarrollo de su trabajo?

En cada cultura existen unas esferas de realidad que van acorde a la realidad de sus entornos. Las personas viven acorde a esos entornos culturales. Es una herramienta válida y que se ajusta conforme a los patrones que hemos estudiado y conocemos. No obstante, no es la herramienta definitiva, ya que a pesar de haber códigos, patrones y comportamientos generales definidos, no significa que estos sean los únicos o que no hayan muchas más variaciones dentro de cada entorno. Es decir, los códigos culturales funcionan pero no abarcan por completo a una sociedad, o a un grupo. No debe ser entonces la única herramienta para tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia de mercadeo o publicidad.

¿Dichos códigos se han mantenido o su significación se ha expandido conforme cambian los hábitos, costumbres y modos de vida de los consumidores?

Han cambiado con el tiempo. No podemos comunicarnos de la misma manera con los adolescentes que con las mamás de los adolescentes. Tampoco con los clientes de un banco que han tenido su cuenta de ahorro toda la vida allá que con quienes están iniciando su vida crediticia. No son la misma realidad, a pesar de vivir en la misma esfera de realidad.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Es posible que algunos elementos se hayan mantenido y que de hecho se mantengan firmes; un ejemplo es Japón en donde la inclinación para saludar a otra persona es tradicional. Con este gesto, los japoneses muestran su respeto hacia las demás personas y eso no ha cambiado nunca. Ni entre jóvenes ni mayores.

¿Cuáles son los elementos más relevantes a la hora de definir los grupos objetivos?

Durante mucho tiempo las audiencias nos ayudaron mucho a entender cómo lograr impactar con las imágenes. Pero con el tiempo esto ha cambiado. Para ponerlo como ejemplo, en el 2016, hay mujeres entre 23 y 45 años en Bogotá que hacen yoga y les encanta hacer transacciones bancarias virtuales. Estas mujeres vendrían siendo 1.200. No tiene sentido basar toda la comunicación en un grupo tan pequeño, ni tampoco hacer 17 o 20 o más comunicaciones dirigidas a cada micro grupo o a cada momento de verdad. Hay muchas posibilidades con muchas audiencias y poder llegarles a cada una de estas con diferentes mensajes y hacer relevante a cada uno, pero para esto se necesita más que una agencia de publicidad, una operación dedicada a este propósito.

No obstante, se pueden definir grupos objetivos conforme a los planes de la marca para su producto, pero una respuesta más directa es, definir el grupo objetivo con base en cual va a ser el más rentable.

¿En su proceso de investigación sobre los consumidores, además de buscar generar emoción, también buscan estimular al instinto?

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Como agencia nunca lo hemos hecho. Tal vez de manera indirecta el mercadeo y la publicidad han logrado entrenar un instinto a punta de repetición y frecuencia por medio del TOP OF MIND. Por ejemplo: ¿Tu marca de pañuelos favorita? Kleenex. ¿Tu gaseosa favorita? Coca Cola. Hemos trabajado en cambiar la intención, el comportamiento y hasta el interés. Pero a nivel personal ni como agencia hemos considerado este tema.

Si ya lo hacen, ¿cómo lo hacen? Si no lo hacen ¿qué tiene planeado con respecto a este aspecto?

No puedo responder a esta pregunta por el momento. No tengo respuesta a esto.

Pregunta 10¿Realizan algún tipo de medición sobre el impacto de sus campañas?

Sí los hacemos. Los insights los usamos para este propósito. También usamos NIELSEN, AIDA, Net Promotor Square. Sin embargo eso lo pagan nuestros clientes. Miden el impacto de los que se ha hecho 2 o 3 veces en el año. Nosotros como agencia medimos nuestra gestión; es decir, que los que dijimos que íbamos a hacer se haya hecho. Y con esto lo que buscamos no es determinar si funcionó o no funcionó, sino cómo podemos mejorar.

(Isaza, 2016)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

TRANSCRIPCIÓN GRABACIÓN ENTREVISTA SOBRE NEUROMARKETING. OSCAR GÓMEZ, CREATIVO DE SANCHO.

¿Cuáles han sido sus campañas más reconocidas y/o exitosas?

Hubo una campaña que me gustó mucho trabajar por lo que significaba, que fue los 100 años de Águila. Cerveza Águila cumplió 100 años de existencia hace más o menos 3 años. En el 2013 cumplió 100 años de estar la marca vendiéndose y yo tuve la oportunidad de trabajar en esa campaña. El comercial era muy bonito porque casi recopilaba lo que ha pasado; como las hazañas del país. Se trató de hacer una recopilación de todo eso; habían cosas históricas como los triunfos de lucho herrera, la selección del 94 que le empató a Alemania.

Pasamos por un montón de hitos históricos para luego llegar a contar lo de ahora, lo actual. Lo que pasaba hace 2 años, que era que estábamos próximos a volver a un mundial; estaban pasando un montón de cosas que son territorios de la marca, porque la marca siempre hablaba de futbol, de chicas águila, de ferias y fiestas, entonces como que ese montón de cosas se prestaban para contar, para engranar una historia bonita; 100 años de historia que al final la marca ha estado en 100 años de historia del país, porque independientemente que es una marca o no, han pasado 100 años en el país y Águila tiene la oportunidad de contárselo a la gente. Esa ha sido una de nuestras campañas más bonitas y más exitosas.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

¿Qué clase de desarrollo ha tenido el storytelling en Colombia en los últimos 5 años?

Como primera medida, la aparición en el gremio. El que se empezara a nombrar eso dentro del gremio. El storytelling es un término que yo creo que el gremio, a nivel Colombia, asumió desde hace poco realmente. El término; porque el hecho de contar historia siempre ha existido en la publicidad. Siempre es mucho más fácil contarle a la gente cómo funciona un producto en una situación determinada, que salir a decirle todos los beneficios del producto.

Siempre es mucho mejor contar una historia. Entonces yo creo que siempre ha existido, sin embargo el término como tal, no aparecía en el panorama de la publicidad sino hasta probablemente hace 5 años. La notoriedad que ha ganado. Como segunda cosa que ha ganado esto, me parece que el storytelling les ha abierto la posibilidad a otras personas que no son del gremio de la publicidad, pero que trabajan con él, de lanzarse a explorarlo.

Ahora es más fácil encontrar productoras de televisión que antes solo se dedicaban a hacer el rodaje, el comercial, esto y lo otro; ahora tienen propuestas desde productora, desde el conocimiento del producto audiovisual, desde todo lo que logran. Como que el surgimiento del storytelling les ha dado la oportunidad a ellos de meterse un poco más en el mundo de la comunicación y no solamente ser parte de un proceso. Y como tercera cosa, el hecho que haya storytelling o que el término aparezca como tal, hace que los clientes se preocupen un poco más por entender que es y quieran campañas que involucren esos tipo de cosas.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Que quieran campañas realmente diferenciadoras. Entonces yo creo que eso ha generado en las personas de mercadeo como cierto interés, y eso para uno como creativo es mucho más chévere porque ya no llega el brief en el que dice: “ya no tengo que comunicar que es barato, que es esto, que hace de todo”, ahora es: “queremos contar algo que pueda decir esto y esto y esto”. Entonces la aparición del término y la implementación dentro de la publicidad ha hecho que los clientes quieran sumarse a esa tendencia y por ende, los briefs sean mucho más ricos. Lo cuenta a través de una situación que probablemente el consumidor viva en su día a día.

Por eso aparece un término importante dentro de la comunicación que es el *insight*. Cuando uno genera comunicación a partir de un insight, es una cosa que es poderosa porque el consumidor la siente.

(LAS SIGUIENTES 2 PREGUNTAS SE FORMULAN SI DENTRO DE LA PREPARACIÓN PREVIA A LA ENTREVISTA, SE DETERMINA QUE EL ENTREVISTADO CONOCE DEL TEMA O SI LAS NEUROCIENCIAS ESTÁN DE ALGÚN MODO INVOLUCRADAS EN EL PROCESO DE LA AGENCIA)

¿En alguna parte de su proceso se han valido de las neurociencias?

Hay una empresa dentro del grupo Sancho llamada COMMON SENSE. El fundador de esa empresa se llama Rodrigo Reyes. Él sabe mucho de este tema. Tuve la oportunidad de trabajar con Rodrigo cuando empecé a trabajar en Sancho. Lo conozco a nivel de término, pero nunca fui más allá, nunca profundicé. Es un término conocido en todo el medio. Hay gente en medios,

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

específicamente las agencias de medios y las centrales de medios que lo utilizan un montón para sustentar porqué un medio, porqué el tipo de mensaje, porqué este canal... Ese tipo de cosas les sirven a ellos para sustentar. Nosotros no lo involucramos en el pensamiento del día a día.

¿De qué manera influyen las neurociencias en su proceso?

Sancho tiene además de áreas, herramientas a través de las cuales llegan a cosas que permiten perfilar al consumidor. Sancho tiene unas herramientas estratégicas que son muy importantes. Tienen una herramienta que permite identificar cuáles son los puntos de contacto que se tienen con el consumidor, a través de qué canales les puede uno consumir y cuáles son los tipos de mensaje que debería enviarle de acuerdo al canal y al momento específico del día en el que lo está impactando con el mensaje de la campaña.

Probablemente haya otros equipos o áreas en Sancho que utilicen las neurociencias para llegar a algo, pero nosotros dentro del eje creativo no las usamos. Medios y Planeación seguramente deben valerse de muchas herramientas de neurociencia.

¿Qué tan relevantes resultan ser los códigos en el desarrollo de su trabajo?

Yo creo que es un punto importante porque uno no puede desconocer el mercado para del que trabaja. Si uno está trabajando por ejemplo para los costeños, entonces debe utilizar modismos costeños puede funcionar, utilizar una reverencia una irreverencia de un costeño, pues funciona, hace que la gente lo sienta mucho más cercano.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Porque parte de una realidad, una costumbre o un modismo o de alguna cosa que al momento de verlo, genera alguna identificación. Ahora, uno no quisiera pegarse a todos los modismos; por ejemplo, Viva Colombia sacó hace muy poco una publicación en Facebook que decía: “llévate la moza pa’la Arenosa”. Yo creo que ahí hay un código cultural importante; para nadie es una mentira que en Colombia muchas personas tienen esposa y moza. Eso es un código cultural. Y ellos llegaron y lo aprovecharon. Con eso están diciendo: “fresco, usted tiene moza, llévesela para allá, viaje con nosotros, no importa, no pasa nada”. Pero creo que con ese tipo de cosas uno debería tratar como de alejarse.

Independientemente de que sí sea como un código cultural y esté aceptado, tampoco es totalmente bien visto. Y uno debería tratar de identificar cuáles son los buenos y a cuales debería apegarse y a cuáles debería tratar de revertir. Aquí hay una campaña de la agencia que para mí es muy bonita por lo que tiene por detrás. Hay un código cultural que son las colombianadas. Las colombianadas es hacer las cosas mal, machetiadas, ser grosero, ser chambón, ser agresivo, ser un montón de cosas. Y una campaña que se hizo acá, lo que pretendía era pararse en ese código cultural para darle la vuelta y decir: “hacerlo a la colombiana es hacerlo bien”. Uno no puede desconocer los códigos culturales, pero sí tiene que saber cuáles usar y cómo usarlos. No todo puede ser tan realista ni tan apegado a lo que es y a lo que un colombiano conoce.

¿Dichos códigos se han mantenido o su significación se ha expandido conforme cambian los hábitos, costumbres y modos de vida de los consumidores?

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Han cambiado de tal manera que ahora se habla de las subculturas. Una subcultura es un grupo cultural que se distingue con facilidad y que existe como un sector identificable dentro de una sociedad que entre más grande, más compleja. Las personas que encajan dentro de esta subcultura tienen costumbres, creencias y valores que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las categorías subculturales más importantes son las de nacionalidad, edad, educación, sexo, religión, raza y la localización geográfica. Es por eso que debemos tener muy claro a quién nos vamos a dirigir, de manera que desarrollemos el mensaje adecuado.

¿Cuáles son los elementos más relevantes a la hora de definir los grupos objetivos?

El grupo objetivo generalmente lo pone el cliente, pero a veces llegan briefs tan básicos que definen un grupo objetivo con base en el nivel socioeconómico y a la ubicación geográfica. Pero si usted explora mucho más le puede sacar infinidad de cosas. Por ejemplo, el grupo objetivo de los que trotan, pero entonces cada vez que usted empieza como a disminuirlo, puede generar una acción mucho más concreta. Los que trotan, pero por la mañana, los que trotan por la mañana, pero trotan con el perro.

Entonces como que entre más pueda uno llegar a definir mejor ese grupo objetivo, la comunicación va a ser mucho más precisa. Acá en Colombia seguimos pensando que la mamá es la reina de las compras y muchas veces el brief llega diciendo: “mujeres de 20 a 54, de nivel socioeconómico del 2 al 5, que tienen hijos”. Y eso es una cosa supremamente amplia. Y al final

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

el producto es una cosa completamente distinta, en la que uno podría hablarle a otro target, o podría encontrar otro target dentro del pensamiento de la campaña.

El producto puede estar pensado para las mamás, pero resulta que le soluciona la vida increíblemente a los solteros. No sabría qué es lo más importante para definir un grupo objetivo. Lo que puedo decir es que entre más definido sea este grupo objetivo, la comunicación puede ser mucho más acertada.

¿En su proceso de investigación sobre los consumidores, además de buscar generar emoción, también buscan estimular al instinto?

Hasta el momento, lo que la publicidad ha buscado siempre es generar un estímulo para conseguir una reacción específica, que es la compra de un producto. Lo que ustedes están haciendo está bueno porque le está poniendo la lupa a algo que desde acá uno nunca había mirado. ¿Cómo hacemos para motivar el instinto de las personas? Ahora, hay que mirar cómo funcionan realmente los instintos; qué activa esta zona del cerebro, que hace que se mueva el brazo y el brazo hace esto.

Este tema toca mirarlo muy bien; creo que es muy difícil que la comunicación llegue realmente a estimular el instinto, sobre todo porque todos los días tenemos un consumidor mucho más informado. Hay algo muy interesante y es que Google desde que empezó a existir empezó a observar un comportamiento en las personas y es que la forma de comprar ya cambió; porque ahora la gente no va hasta el supermercado y compra allá. La gente tiene una necesidad o un

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

anhelo y dicen: “donde lo puedo conseguir”, entonces se remite a Google y empieza a buscar y a buscar y a buscar; entonces se llena de información y ya sabe dónde lo puede conseguir. Sin embargo sigue investigando y consulta reviews, opiniones y otro montón de cosas. Hay un momento que Google denomina el **zero moment of truth**.

Que es el momento de la verdad de una compra; dicen que ya no es ni el comercial de televisión, ni el estímulo que recibe en la góndola del supermercado, sino que hay un momento pero o entre esos 2, que es donde las marcas deben preocuparse. Deben llenar al usuario de información y tratar de convencerlo para que durante ese momento de la compra, esté seguro de los que va a comprar. Entonces creo que para llegar a estimular el instinto y conseguir una reacción de compra, que es lo que al final se busca, puede que se logre, pero creo que falta mucho por explorar todavía.

Si ya lo hacen, ¿cómo lo hacen? Si no lo hacen ¿qué tiene planeado con respecto a este aspecto?

Como esta es una compañía tan grande, hay una cantidad de cargos y de personas que toman decisiones, así que no podría responder esta pregunta. Hasta el momento estamos haciendo una cosa como compañía, y es que estamos en un proceso de integración. Como la comunicación digital ha ganado muchísimo espacio en estos últimos 5, 6 años, Sancho inició ese proceso y hay una cantidad de personas haciendo eso, además que puede tardar unos años.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

¿Realizan algún tipo de medición sobre el impacto de sus campañas?

Claro, sí se realizan mediciones. Hay clientes que son muy organizados con esto y tienen personas o departamentos de investigación que diseñan junto con la agencia, cuál era el método de evaluación que iban a aplicar para cada campaña y lo evaluaban. Con base en eso mostraban los indicadores de efectividad de la campaña; si había sido buena, regular o mala. De acuerdo a los objetivos, a los presupuestos, a las ejecuciones de cada campaña, se desarrolla un modelo de evaluación. (Gómez, 2016)

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blanco, Á. (2011). *Fusión Perfecta: NEUROMARKETING*. España. Editorial Prentice-Hall.

Arellano, R. R. (2009). “Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing”. Madrid, España: 2da edición. Editorial ESIC. 408 páginas.

Braidot, N. “Directo al cerebro reptil”. 26 de julio de 2011. *Revista Publicidad Y Mercadeo*. Disponible en www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/directo-cerebro-reptil

Brain, S. Seis estímulos. *Sales Brain, especialistas en neurociencias*. Disponible en www.salesbrain.com.

Cajal, S. R. (2006.). “Personajes de las neurociencias”. *Mediagraphic Artemisa*. Disponible en <http://www.mediagraphic.com/pdfs/revmexneu/rmn-2006/rmn065l.pdf>

Camila Mantilla, E. R. (2016). *Storytelling y Neuromarketing*. (C. V. Camilo Nieto, Entrevistador)

Corrales, J. D. (2005). *Ayudantes Técnicos. Opción informática*. Madrid, España. Editorial Mad S.L.

Design, B. (2014). *Hablar, pensar y actuar*. Disponible en <http://bluecolombia.co/actualidad/hablar-pensar-y-actuar-influencia-del-neuromarketing-en-el-consumidor-de-hoy/>

Domínguez, J. C. (2012). *El marketing de emociones da mejores resultados empresariales*. Portafolio. Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/marketing-emociones-da-mejores-resultados-empresariales-101380>

Erickson, F. (1989). *Métodos cualitativos de observación e investigación*. Disponible en <http://fcsalud.ua.es/es/documentos/planes-de-estudio/doctorado/actividad-7/lectura-1.pdf>

Garrido, I. (2014). *Psicología de la Motivación*. España. Editorial Síntesis.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Google. “¿Qué es el Momento Cero?”. Diciembre de 2011. Think with Google. Disponible en (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-que-es-el-momento-cero.html>)

Gómez, Ó. (2016). *Storytelling y Neuromarketing*. (C. Vargas, & C. Nieto, Entrevistadores)

Guarín, J. (2016). *Storytelling y Neuromarketing*. (C. V. Camilo Nieto, Entrevistador)

Gutiérrez, I. G. (2014). *Psicología de la Motivación*. Madrid, España. Editorial Síntesis S.A. 384 páginas.

Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF, México. Editorial Mc Graw Hill.

Isaza, T. (2016). *Storytelling y Neuromarketing*. (C. V. Camilo Nieto, Entrevistador)

Javeriana, U. (2015). *Neurobioquímica del cerebro*. Universidad Javeriana. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Ciencias/neurobioquimica/libros/neurobioquimica/CEREBRO.htm>

Martínez, A. (2007). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Malaga, España: Ediciones Aljibe.

Monge, S. (14 de mayo de 2009). *Neuromarca*. Disponible en www.neuromarca.com

Núñez, V. (26 de 02 de 2014). ¿Qué es el storytelling? Vilmanuñez. Disponible en <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Psicología, R. D. (2007). *Revista Digital de Psicología*. Volumen 2, artículo3. Página 55-78.

Puentes, W. H. (2007). *¡Esto es una rumba!* (Trabajo de pregrado). Método de investigación. Disponible en http://www.humanas.unal.edu.co/red/files/3712/7237/4419/Tesis-Esto_es_una_rumba.pdf

Purdy, M. (18 de 06 de 2007). *Brain's voluntary chain-of-command ruled by not one but two captains*. Disponible en <https://source.wustl.edu/2007/06/brain-voluntary-chainofcommand-ruled-by-not-one-but-two-captains/>

Rapaille, C. (2007). *¿Por qué compra la gente? El Código Cultural*. Bogotá, Colombia. Grupo Norma.

	TÉSIS DE GRADO (ESTIMULACIÓN DEL CEREBRO REPTILIANO)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: Feb-2017	Fecha de versión: Feb-2017

Renvoise, P. (06 de 2 de 2012). Neuromarketing aplicado. Disponible en www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing-world-forum/patrick-s-renvoise-neuromarketing-aplicado-cerebro-reptiliano-y-modelos-de-negocio/

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Revista Universidad & Empresa. Disponible en <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>

Salgado, A. (9 de 11 de 2012). Storytelling y neuromarketing. Pulso Social. Disponible en <http://pulsosocial.com/2012/11/09/storytelling-y-neuromarketing/>.

UCEP. (2014). “Código de Autorregulación Publicitaria”. Año 2014. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. Disponible en <http://www.ucepcol.com/#!/codigoautorregulacion/c4fn>.